

# Productos ecológicos frescos en Europa

Track Global Solutions

15/05/2023



**mercabarna**

u n i t i n g e x p e r i e n c e s

## ÍNDICE

<b>1. RESUMEN EJECUTIVO</b>	<b>2</b>
<b>2. ALCANCE DEL ESTUDIO ESPECIALIZADO: SECTOR Y/O LÍNEAS DE PRODUCTOS</b>	<b>5</b>
<b>3. EL MERCADO DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS FRESCOS EN EUROPA</b>	<b>7</b>
3.1. CARACTERÍSTICAS GENERALES	8
3.2. ESTADÍSTICAS DE IMPORTACIONES DE PRODUCTOS BIO EN EUROPA	18
<b>4. ANÁLISIS DE LA ESTRUCTURA COMERCIAL DE LOS PRODUCTOS ECOLÓGICOS FRESCOS</b>	<b>30</b>
4.1. PRINCIPALES PAÍSES PRODUCTORES	31
4.2. INTERMEDIARIOS	35
4.3. MAYORISTAS	38
4.4. DISTRIBUCIÓN	39
4.4.1. CANALES DISTRIBUCIÓN EN EUROPA	39
4.4.2. OTROS	44
<b>5. ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN</b>	<b>49</b>
5.1. FERIAS	49
5.2. EXHIBICIONES (PERMANENTES, DEGUSTACIONES, ETC)	51
5.3. PUBLICACIONES ESPECIALIZADAS	52
<b>6. CONTACTO DE INTERÉS</b>	<b>54</b>
6.1. INSTITUCIONALES	54
6.2. COMERCIALES	56
<b>7. PERFIL DE COMPRADORES</b>	<b>57</b>
<b>8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	<b>58</b>

## 1. RESUMEN EJECUTIVO

---

El mercado europeo de los productos frescos ecológicos es uno de los más importantes a nivel mundial, ya que reúne a varios de los países líderes en las distintas etapas de la producción y comercialización de esta tipología de productos, siendo además una de las zonas que, por sensibilidad social y tendencias institucionales, se ha desarrollado de forma más consistente en lo referente al contexto normativo e infraestructura de distribución a gran escala.

En los últimos años encontramos una evolución claramente favorable en cuanto a la producción y consumo de este tipo de alimentos, especialmente en la UE, así en 2021 se cultivaron 17,8 millones de hectáreas de forma ecológica en Europa y 15,6 millones de hectáreas correspondientes con el territorio de la Unión Europea, cifra superior a los 14,9 millones de hectáreas de la UE en 2020. Adicionalmente tenemos que en pasado 2022, la producción ecológica europea rondaba ya el 10% del valor total de sector agropecuario en su conjunto.

Por países, las regiones con una mayor superficie ecológica en uso son, Francia con 2,8 millones de Ha, España con 2,6 millones de Ha, Italia con 2,2 millones de Ha y Alemania con 1,8 millones de Ha.

Desde el punto de vista del consumo, se puede observar un crecimiento significativo del mercado minorista ecológico de la UE, alcanzando los 44,8 mil millones de euros, logrando así el 37,1% de las ventas de productos ecológicos en el mundo, convirtiéndose en el segundo mercado más grande, después de los Estados Unidos y seguido por China.

Esto se encuentra bien representado en el creciente consumo per cápita de productos ecológicos, que se situó en los 97,8 euros de media.

Alemania es el principal consumidor europeo según los datos del FiBL para el pasado 2021, sus ventas totales dentro del sector retail de productos ecológicos suman 15.870 mil de millones de euros, seguido de Francia (12.659) e Italia (3.943).

Como podemos observar existen diferencias importantes en cuanto al volumen bruto de consumo entre los 2 primeros países y el resto de la Unión Europea, donde se debe considerar, no sólo la propensión al consumo eco, sino el tamaño de estos países y su capacidad adquisitiva media como valores que suman de forma más que relevante a la potencialidad de estos.

Centrándonos en los datos del consumo de ecológicos per cápita destacan los países de la región nórdica en su conjunto subrayando Suiza, Países Bajos o Austria.

En cuanto a los distintos operadores del mercado, en 2021 en España había 230 exportadores, 472 importadores, 5.921 procesadores y 52.861 productores. Por comunidades autónomas, Andalucía cuenta con el 33% de las actividades ecológicas, Castilla-La Mancha (16 %), Cataluña (11 %), Comunidad Valenciana (7,24 %) y la Región de Murcia (7,16 %), según los datos del Ministerio de Agricultura Pesca y Alimentación.

Es importante resaltar la diferencia entre la capacidad productiva española y los datos de la intermediación de esta región en el mercado a través de procesadores o comercializadores, de forma que el desvío comercial de los productos de este tipo hacia el norte de Europa se hace patente.

Tomando los datos concretos para el pasado 2021, tenemos que el número de importadores ha aumentado más de un 11%, llegando a más de 7.500 importadores especializados, siendo Alemania la región más relevante con el 9,2% de todos los importadores europeos.

Respecto a la demanda internacional de productos ecológicos en Europa, las frutas y hortalizas tienen una relevancia muy acusada en la matriz compradora de la mayoría de los países, siendo el plátano o banana el bien más demandado, además de uvas, cítricos, frutos rojos, manzanas o el kiwi. En hortalizas destacan sobre el resto el volumen de comercialización de tomates, aguacate, patatas y pepinos.

Es especialmente llamativo es el volumen de demanda de algunos productos acuícolas, siendo un sector que ha aumentado en amplia medida su volumen de venta, sobre todo en los años previos al presente 2023, siendo el salmón del atlántico el producto más consumido en toda la región europea, seguido de mariscos como langostinos y camarones y la sepia o calamar.

Por último, en el sector cárnico destacan las compras transfronterizas de carne de origen bovino y porcino sobre las de aves u otros orígenes animales.

En cuanto a las demandas de productos catalanes, es conveniente mencionar que no existen datos específicos a nivel ecológico, si bien en lo referente a fresco de forma generalizada, encontramos que la región es un actor relevante en varios ámbitos a nivel europeo.

Cataluña presenta cuotas muy representativas en el sector cárnico, donde la carne de porcino se sitúa como el producto más relevante.

Respecto al sector de las frutas destacamos productos cítricos como clementinas o naranjas, melocotones y albaricoques, manzanas, peras, kiwis o frutos rojos.

Se observan ciertos datos notables en el volumen de venta de cefalópodos y mariscos.

Centrándonos en los principales orígenes de productos ecológicos consumidos en Europa, destacan los proveedores de frutas exóticas especialmente Ecuador (12,02% del total de importaciones), República Dominicana (9,23%), India (7,17%) o Perú (7,09%).

Desde el punto de vista de la comercialización intra europea de productos ecológicos, vemos como el desarrollo de las cadenas de distribución ha ido aumentando y concentrándose de manera muy llamativa, siendo los países estudiados de la región nórdica, Alemania y Francia los que presentan un mercado más maduro y desarrollado por la tradición de consumo nacional de estos alimentos.

Pese a la paulatina concentración de la distribución, existen países donde este mercado está relativamente diversificado, como Alemania, Bélgica, España, Francia, Italia, Luxemburgo, Países Bajos, República Checa y Suecia, frente a otros donde la gran distribución domina claramente: Austria, Bulgaria, Chipre, Croacia, Dinamarca, Finlandia, Grecia, Hungría, Irlanda, Portugal, Rumanía, Reino Unido y Eslovenia.

Esta situación tiene también su reflejo en la evolución de precios, donde encontramos una alta variabilidad según países, productos y subcategoría de productos, donde el aumento de volúmenes de compra, la inclusión en los lineales de supermercados e hipermercados de líneas blancas ecológicas y la inflación actual, han empujado a una bajada del diferencial de precio entre los frescos comunes y ecológicos.

Frente a esto se remarca la relevancia de la importancia que el consumidor le confiere a los elementos relacionados con la salud, la revisión de los etiquetados, la inclusión de nutri-scores, consumo de productos poco procesados, menor inclusión de aditivos, revisión de información sobre alérgenos, etc. Todos estos elementos son cruciales en la elaboración de las estrategias de marketing mix para la fijación de precios.

Adicionalmente a las tendencias mencionadas previamente, las preocupaciones por el medio ambiente y la sostenibilidad se interrelacionan cada vez más con este sector, incluyendo criterios consumo local, Km 0, envasado sostenible, etc. A todo esto, se le une una tendencia de la Comisión Europea hacia una normativa cada vez más uniforme y restrictiva en cuanto a la caracterización de los productos ecológicos y sostenibles, así como el establecimiento de compromisos para alcanzar niveles de producción y consumo ecológico más elevados (Pacto Verde y la Estrategia de la Granja a la Mesa, y objetivo de un 25% de producción ecológica en la UE para 2030).

En este sentido la alta predilección por el consumo de producto local es el mayor freno que encontramos al desarrollo del sector ecológico catalán en los países destino seleccionados.

## 2. ALCANCE DEL ESTUDIO ESPECIALIZADO: SECTOR Y/O LÍNEAS DE PRODUCTOS

---

El presente informe corresponde a la caracterización de la estructura de comercialización de productos ecológicos frescos en Europa, siendo este una mejora incluida en la oferta de servicios de Track Global Solutions, actuando como fuente de información principal para la presentación en Power Point correspondiente al objetivo:

- Análisis completo de la estructura de comercialización de productos ecológicos frescos en Europa. Conocer cuál es la estructura de venta del producto y cuáles los actores principales, sobre todo en países donde hay un significativo porcentaje de compra de producto ecológico como Alemania y Francia, y los Países Nórdicos.

La información suscrita responde a una metodología mixta, incluyendo estudios de fuentes secundarias y primarias, incluyendo:

- Estudio de gabinete de información de diversas fuentes oficiales.
- Información proporcionada por el Puerto de Barcelona.
- Información de Autoridad Portuaria de Algeciras.
- Encuesta a actores de relevancia en el mercado de productos ecológicos europeo, incluyendo información esencial como tendencias de mercado, percepciones de los/as compradores/as de los cambios en hábitos, etc.
- 10 entrevistas de profundidad: Entrevistas semiestructuradas con una selección de actores relevantes de los perfiles designados, con el fin de poder completar la información recabada tanto en fuentes primarias como a través de las encuestas.

### **A NIVEL GEOGRÁFICO**

Este informe se centra en el marco de la UE, especialmente focalizado en alguno de los países de mayor potencialidad para el mercado del entorno de Mercabarna, siendo estos Alemania, Francia y Países Nórdicos (Finlandia, Noruega y Suecia).

Si bien tras consensuar con Mercabarna, quien concretó que los Países Nórdicos se asimilarían a los escandinavos en un afán por hacer un análisis lo más compacto y concreto posible, la relevancia de Dinamarca en diversos ámbitos estudiados a continuación, hacen que se incluya cierta información sobre el área a modo de contexto.

## **DESDE EL PUNTO DE VISTA DE PRODUCTOS**

Conceptualizamos en primera instancia la definición de “producto ecológico”, la cual, siguiendo con la determinación geográfica del estudio se centra en la nomenclatura derivada de la normativa de la UE, si bien la normativa de la UE no se corresponde en su totalidad a la de Noruega al no ser este país miembro, encontramos similitudes muy importantes entre ambas áreas, existiendo en Noruega un mayor nivel de restricción en cuanto a la definición de ecológico, la cual se desglosara en el epígrafe correspondiente.

Desde un punto de vista general se puede decir que los alimentos ecológicos son aquellos que en su proceso de elaboración no utilizan químicos nocivos, como herbicidas, pesticidas, fertilizantes artificiales y otras sustancias y, además, su producción se caracteriza por ser tradicional y sostenible.

Para que estos puedan ser considerados verdaderamente ecológicos u orgánicos, como hemos comentado, deben cumplir los requisitos y condiciones establecidos en la Normativa Europea sobre productos ecológicos.

La UE es uno de los entornos cuya normativa ha mostrado un mayor grado de desarrollo en los últimos años, así se pone de manifiesto en la nueva legislación sobre agricultura ecológica que se aplica desde el 1 de enero de 2022, así como normativas complementarias en ciernes, como las nuevas iniciativas de la Unión Europea (Pacto Verde, Estrategia de la Granja a la Mesa, entre otras) que inciden sobre la necesidad de transitar hacia una mayor sostenibilidad en todos los eslabones de las cadenas de valor agrícolas y ganaderas, desde la producción hasta el consumo, teniendo incidencia tanto dentro de la UE como en los productos introducidos desde fuera de sus fronteras.

De esta forma, la principal normativa que caracteriza el sector ecológico en Europa actualmente es:

- Reglamento (UE) 2018/848 de 30 de mayo de 2018 sobre producción ecológica y etiquetado de los productos ecológicos: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:32018R0848&from=ES>
- Consulta legislación adicional: [https://agriculture.ec.europa.eu/farming/organic-farming/legislation\\_es](https://agriculture.ec.europa.eu/farming/organic-farming/legislation_es)

Desde el punto de vista de los certificados es conveniente señalar la relevancia del sello europeo, si bien la larga tradición de los mercados ecológicos objetos de este estudio hacen que exista cierta relevancia de cada uno de los sellos nacionales, como veremos en el epígrafe correspondiente, además de la especial consideración de la certificación noruega como región no perteneciente al mercado común pese a estar integrado en la EFTA.

Dentro de la definición de alimentos ecológicos, en este estudio vamos a centrarnos en aquellos que se categorizan como frescos, o lo que es lo mismo, aquellos que por sus características naturales conservan sus calidades aptas para la comercialización y el consumo durante un plazo inferior a 30 días o que precisan condiciones de temperatura regulada, de comercialización y de transporte.

Estos alimentos ecológicos frescos los vamos a clasificar durante el análisis también según su procedencia, la cual puede ser:

- Frutas y hortalizas.
- Pescados y mariscos.
- Carne y productos polivalentes.

De forma más específica, y como veremos a continuación, los productos de mayor relevancia según los datos de flujos comerciales a nivel europeo son por orden: las frutas, especialmente aquellas de tipo tropical, hortalizas, carne de vacuno con cierta relevancia del porcino español y, pescados, especialmente mariscos y cefalópodos.

### 3. EL MERCADO DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS FRESCOS EN EUROPA

---

En este apartado desglosaremos los principales datos económicos relacionados con la producción ecológica en Europa, centrándonos específicamente en las regiones objeto del alcance de este informe.

A modo de contexto resaltar que Europa congrega a varios de los países líderes con comercialización, consumo absoluto y per cápita de alimentos ecológicos en todos los ámbitos y formatos, siendo una de las regiones con un desarrollo normativo más dinámico y avanzado.

Durante las últimas tres décadas, la alimentación y la agricultura ecológicas han crecido año tras año en toda la UE y siguen haciéndolo. El mercado ecológico de la Unión Europea es muy dinámico y sus tasas de crecimiento varían de un país a otro. Las políticas pueden influir positivamente en este crecimiento, tanto en la producción como en el consumo.

En 2020, la superficie total de tierras agrícolas de la UE dedicadas a la producción ecológica aumentó a 14,9 millones de hectáreas. En comparación con 2019, el número de productores ecológicos en la UE aumentó un 1,6% hasta 349.499. Un crecimiento significativo del mercado minorista orgánico de la UE acompaña este desarrollo, marcado por un crecimiento récord del 15,1%, alcanzando los 44,8 mil millones de euros, el segundo mercado más grande, después de los Estados Unidos y seguido por China.

Con la entrada de la pandemia la evolución ha continuado siendo positiva, 17,8 millones de hectáreas de forma ecológica en Europa en 2021.

La evolución de las tasas de crecimiento varía según los países. Su continuo desarrollo positivo se debe a una combinación de factores. Además del carácter innovador de los alimentos y la agricultura ecológicos, el creciente apoyo político y la creciente demanda de los ciudadanos europeos de una producción alimentaria sostenible y de alta calidad. Esto está bien representado en el creciente consumo per cápita de productos ecológicos, que alcanzó los 97,8 euros de media. En general, los consumidores gastan más en alimentos ecológicos cada año, y determinados grupos de productos alcanzan cuotas de mercado superiores a la media.

Es importante mencionar una clara tendencia hacia la priorización del consumo de alimentación ecológica de proximidad y/o local, esto choca en cierto modo con los aumentos de demandas de este tipo de alimentos, que superan en muchos casos la capacidad de la oferta local, siendo casos evidentes los de los países nórdicos, donde su climatología reduce evidentemente la cantidad de tierras disponibles para este tipo de producción.

### 3.1. CARACTERÍSTICAS GENERALES

---

Antes de centrarnos en la información detallada relacionada con los productos específicos del sector ecológico para cada uno de los países objetivo, es conveniente contextualizar la información sobre el sector ecológico europeo en su conjunto.

Tomando los datos de las principales instituciones que rigen y categorizan la información estadística del sector como son la propia Comisión Europea, el Instituto de Investigación de Agricultura Ecológica (FIBL - Research Institute of Organic Agriculture) y Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), desglosamos la información principal sobre la situación actual de sector ecológico europeo a nivel de producción, peso económico, evolución del consumo y tendencias de este.

Tomando los datos del peso de sector agropecuario para el conjunto de Europa, observamos que pese a que existen diferencias muy reseñables entre países, se muestra una tendencia clara hacia la tercerización económica de las distintas regiones europeas a la par que los países más desarrollados del planeta, es decir, el peso productivo del sector agrícola, pecuario y pesquero en su conjunto con respecto a la economía ha sido claramente decreciente en el último siglo, llegando a día de hoy a suponer apenas un 3,3% del total.

Pese a que el sector ha aumentado su productividad y en muchos casos el valor intrínseco de sus productos, la comparativa con el resto de las áreas hace que su peso relativo se reduzca, esta situación es pareja al subsector ecológico.

Es conveniente mencionar que el subsector ecológico ha venido creciendo de forma clara en cuanto a su fuerza productiva en Europa, de forma que en pasado 2022 rondaba ya el 10% del valor total de sector agropecuario en su conjunto.

Tal y como veremos a continuación, desde el punto de vista de la demanda y tomando las cadenas productivas en su sentido amplio, el sector ecológico a nivel europeo ha mostrado un impulso muy creciente y unas cifras a considerar en los últimos años, esto se ha visto impulsado por las tendencias hacia un consumo cada vez más preocupado por el origen y añadidos a los comestibles, salud y bienestar, y a una normativa muy proclive a la normalización y creación de criterios uniformes y cada vez más específicos para el conjunto de la zona de la UE.

Así tomando ejemplos concretos, vemos como hay productos cuya consideración de ecológico ya suponen un factor comercial diferencial de muy alto valor, sumando cifras de participación muy reseñables como con los casos de:

- Huevos: Más del 30% de las ventas totales en mercados clave como Francia o Dinamarca, en Alemania se ha llegado incluso a sobre producir este bien saturando el mercado en el último periodo.
- Zanahorias: Frutas y hortalizas ecológicas en general rozan el 10% de las ventas totales europeas, siendo las zanahorias una de las que mayor éxito han mostrado con el 30% de la cuota del mercado alemán, llegando al 60% en algunos países nórdicos.
- Leche: 10% de la cuota de mercado de Suecia.
- Pescado y Carnes: Aún lejos de las cifras de frutas y verduras, destacando la producción de acuicultura noruega.

### **DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LA PRODUCCIÓN ECOLÓGICA EUROPEA**

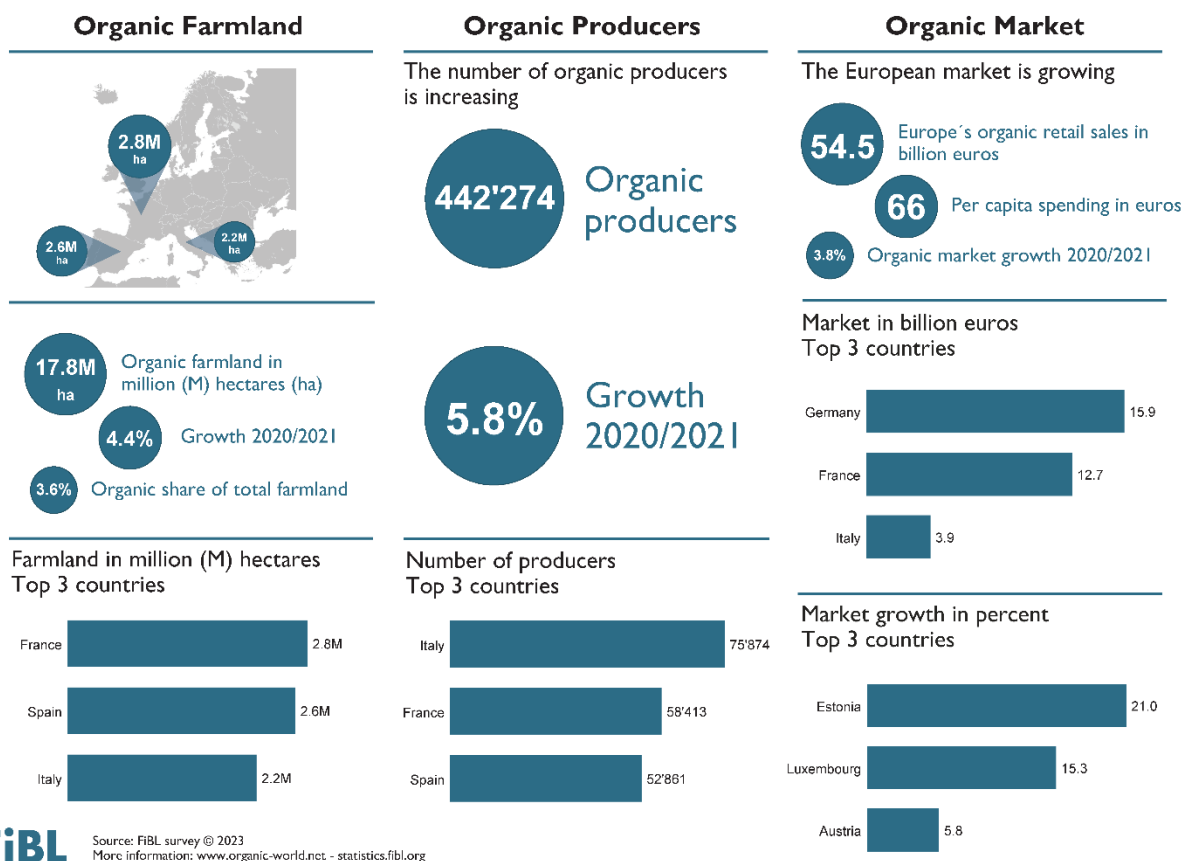
Tomando los datos de la última publicación del *“The World of Organic Agriculture”* realizado por FiBL e IFOAM publicado en febrero de 2023, incluyendo datos de 2021, tenemos que, en este año, se cultivaron 17,8 millones de hectáreas de forma ecológica en Europa y 15,6 millones de hectáreas correspondientes con el territorio de la Unión Europea. Porcentualmente tenemos que el 3,6% de la superficie agrícola de toda Europa es de uso orgánico, porcentaje bastante mayor si nos centramos únicamente en los países de la UE (9,6%).

Por países, las regiones con un mayor suelo ecológico en uso son:

- Francia (2,8 millones de Ha)
- España (2,6 millones de Ha)
- Italia (2,2 millones de Ha)
- Alemania (1,8 millones de Ha)

Es importante destacar que los aumentos han sido constantes tanto en volumen de tierras cultivadas con destino ecológico como en producción total, de esta forma Europa se sitúa tras Oceanía como la región de mayor desarrollo y dinamismo por aumento de suelo absoluto dedicado a estos cultivos, existiendo el compromiso de llegar a un 25% de producción ecológica en su conjunto para 2030 dentro de la UE.

## Organic Agriculture in Europe 2021



### DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LA DEMANDA

A nivel general podemos concluir que el consumo mundial de productos orgánicos y ecológicos ha aumentado y sigue haciéndolo de forma considerable, así observamos como en 2021 el gasto mundial en

este tipo de productos aumentó un 3% con respecto a 2020, año que ya había supuesto un incremento del 10% debido al aumento de la proporcionalidad en la cesta de la compra de estos bienes debido al COVID.

Desde un punto de vista menos optimista, hemos de indicar que las cifras de crecimiento se han ido estancando en función de la vuelta a la normalidad y el retorno a los hábitos de consumo prepandemia, en cualquier caso, las preocupaciones por temáticas clave como la salud, el bienestar o incluso el medio ambiente parece que han llegado para quedarse.



Fuente: FiBL Survey 2023

Siguiendo con la información del FiBL, con datos del pasado 2021, tenemos que ventas totales del sector *retail* de productos ecológicos sitúan a Alemania como, de largo, el mayor mercado europeo en cuanto al consumo de este tipo de productos con 15.870 miles de millones de euros de ventas totales en 2021, seguido de Francia (12.659) e Italia (3.943). Como podemos observar existen diferencias importantes en cuanto al volumen bruto de consumo entre los 2 primeros países y el resto de la Unión, donde hemos de tener en consideración el tamaño de estas zonas frente a otras regiones de elevada propensión per cápita al consumo y un tamaño menor, como los países de la región nórdica en su conjunto, Suiza, Países Bajos o Austria.



Fuente: FiBL Survey 2023

Alemania y Francia se sitúan justo por detrás del líder mundial en consumo por volumen absoluto, que es hoy Estados Unidos, destacando según los datos per cápita a Dinamarca (384 euros), Luxemburgo (313 euros) o Austria (268 euros).

De esta forma tenemos que el mayor consumo ecológico per cápita se sitúa en el entorno de la UE, siendo además la región mundial con mayor cuota de mercado frente al sector alimentario en su conjunto, destacando Dinamarca con el 13%, Austria 11,6% y Suiza 10,9%.

La media de consumo europea es de 97,8 euros por persona en 2021, habiendo doblado sus cifras en una década.

### **OPERADORES DEL MERCADO ECOLÓGICO**

En 2021 en España había 230 exportadores, 472 importadores, 5.921 procesadores y 52.861 productores. Por comunidades autónomas, Andalucía cuenta con el 33% de las actividades ecológicas, Castilla-La Mancha (16 %), Cataluña (11 %), Comunidad Valenciana (7,24 %) y la Región de Murcia (7,16 %), según los datos del ministerio de agricultura y pesca.

Esto nos sitúa como una de las regiones de mayor relevancia en el sector ecológico.

En términos europeo existen más de 440.000 productores, siendo Italia el más destacado en este apartado, cifra que es una de las de mayor propensión al aumento en el último quinquenio, al igual que ocurre con los procesadores, donde sigue siendo Italia la región más destacada en este aspecto.

Centrándonos en el apartado comercial tenemos que el número de importadores ha aumentado en 2021 más de un 11%, llegando a más de 7.500 importadores especializados, donde el norte de Europa destaca sobre el resto, siendo Alemania la región más relevante con el 9,2% de todos los importadores europeos, operando un 26,9% si tenemos en cuenta sucursales o filiales.

Existe un alto grado de importación de este tipo de productos a través de puertos como el de Hamburgo donde se centraliza un importante volumen de compras de productos ecológicos señeros, como el café que luego es distribuido por el resto de los países de la región, así como para el propio consumo interno ya que, como se ha mencionado, hablamos del mercado de mayor volumen de compra en términos absolutos.

Llama poderosamente la atención la fortaleza comercial de la región de Holanda y por ende del Puerto de Rotterdam, donde pese a no tener un músculo productivo o de consumo tan relevante como otras regiones como son Francia, Italia o España, si presenta un enorme potencia comercial y logística que se ha posicionado como puerta de entrada para muchos de los productos de este tipo.

2021	Organic exporters	Organic importers	Organic processors	Organic producers
Germany	-	2.016	19.572	36.307
France	-	662	19.311	58.413
Italy	1.036	579	23.802	75.874
Netherlands	146	533	995	1.985
Switzerland	15	520	1.427	7.670
Spain	230	472	5.921	52.861
Sweden	27	361	1.128	5.360
Czech Republic	163	359	930	4.797
Belgium	153	304	1.585	2.590
Poland	319	267	668	18.598
United Kingdom	-	216	2.566	3.581
Ireland	58	156	215	1.914
Norway	-	103	471	1.778
Denmark	104	101	1.162	4.186
Serbia	82	74	152	458
Portugal	31	66	1.296	13.263
Austria	4	58	1.691	23.961
Finland	37	56	414	5.007
Greece	40	45	1.653	29.869
Slovakia	5	43	119	716

2021	Organic exporters	Organic importers	Organic processors	Organic producers
Romania	25	34	209	11.562
Slovenia	-	28	139	3.685
Croatia	-	12	378	6.024
Iceland	3	8	20	30
Luxembourg	-	8	107	123
Albania	26	-	62	130
Andorra	-	-	3	-
Liechtenstein	-	-	-	47
Ukraine	-	-	73	418

*FIBL survey based on national data sources, data from certifiers, Eurostat*

### **TENDENCIAS DEL MERCADO EUROPEO**

En cuanto a las tendencias del mercado de productos ecológicos en Europa, se prevé que el mercado europeo de alimentos y bebidas ecológicas crezca un más de un 10% durante los próximos cinco años.

Se ha de tener en cuenta que las circunstancias actuales derivadas de la guerra en Ucrania y la inflación sostenida a la que nos enfrentamos, han venido detrayendo las previsiones sobre la evolución del sector, si bien se considera un área de desarrollo y futuro pese a esta coyuntura.

En Europa, el sector está experimentando una demanda de productos alimentarios más limpios y sostenibles, que se refleja en la creciente concienciación de los consumidores, que buscan más productos que afirmen ser "ecológicos" o "libres de". Además, las intervenciones y normativas gubernamentales para garantizar la calidad de los alimentos ecológicos han impulsado el mercado. Con la introducción de la nueva normativa europea puesta en marcha en el pasado 2022, con los retrasos provocados con las circunstancias recientes, se viene garantizando de forma cada vez más efectiva la toma de unos criterios y niveles de calidad de uniformidad dentro de la Unión Europea.

La normativa comunitaria abarca los métodos de cultivo en la agricultura y la acuicultura, la transformación y el etiquetado de los alimentos, los procesos de certificación de los agricultores, así como la importación de productos ecológicos no comunitarios.

En este sentido los criterios de trazabilidad y un enfoque de sostenibilidad son las tendencias más reseñables que el mercado parece que atenderá en el corto y medio plazo, así muestran las normativas en ciernes como son los hitos marcados en el Pacto Verde y la Estrategia de la Granja a la Mesa, a lo hemos de sumar el objetivo de un 25% de producción ecológica en la UE para 2030.

La creciente preocupación de los consumidores por las consecuencias negativas para la salud de los OMG, los conservantes, los aditivos sintéticos, etc., está aumentando la demanda de alimentos y bebidas

ecológicos. Además, la creciente adopción de pautas dietéticas saludables debido a la alta prevalencia de intolerancias a la lactosa y al gluten entre la población también está impulsando la demanda de variantes de productos sin gluten, sin lactosa y afectando positivamente a la percepción de los elementos frescos sin manipulación y ecológicos. Además, el aumento de los niveles de urbanización y la mejora del nivel de vida de los consumidores han incrementado la demanda de alimentos y bebidas ecológicos de alta calidad, si bien la ralentización económica hace que este proceso no sea tan acelerado como las previsiones marcaban de manera previa.

La preferencia de los consumidores por los sabores innovadores, los beneficios para la salud, la comodidad y las fuentes naturales alternativas de suplementos nutritivos ha incrementado el mercado de alimentos y bebidas de etiquetado limpio en toda la región. Además, el interés de los consumidores por identificar los ingredientes presentes en los alimentos y bebidas ha disparado el crecimiento del mercado de alimentos y bebidas ecológicos. Los consumidores europeos están muy preocupados por los efectos a largo plazo de los alimentos que consumen, en términos de contenido nutricional e impacto en la salud, sostenibilidad medioambiental, abastecimiento y responsabilidad social. Esto ha provocado un aumento de la demanda de alimentos y bebidas ecológicos en la región europea.

El consumidor de producto ecológico está, por norma general, especialmente sensibilizado por la cuestión de la sostenibilidad y la calidad alimentaria, dando preminencia al producto de proximidad, así pese a las discrepancias que puedan existir entre los mayores aumentos de la demanda global frente a los crecimientos de la oferta local, esta preferencia sigue siendo muy marcada.

Estas circunstancias están teniendo su reflejo en el sector *retail*, donde se ha incrementado el rango de productos ecológicos en los lineales, pero se ha de tener en consideración el aumento de la presión hacia proveedores para la contención de precios y costes debidos a la inflación y el aumento considerable de los productos de tipo “marca blanca” con etiquetado ecológico, premium y análogos en los principales supermercados y *discounts*.

Desglosando algo más por cada una de las regiones de más interés tenemos que:

### **FRANCIA**

Francia es por potencial actual el segundo mercado dentro de la UE a todos los efectos, así es la segunda región en consumo de alimentos ecológicos y segundo por número de importadores activos, 2º productor y región con mayor número de hectáreas dedicadas al ecológico (2,8 millones en 2021) y la mayor región por número de granjas.

Hablamos de una región con una alta predisposición al consumo ecológico, y con un volumen de producción que ronda el 10% del total de su superficie agrícola.

Entre las superficies ecológicas certificadas que han registrado un fuerte crecimiento, destacan los cultivos extensivos (+29%), los viñedos (+22%), las hortalizas (+16%) y las plantas aromáticas y medicinales de olor (+16%). Además, las regiones históricamente menos comprometidas con lo ecológico (Grand-Est, Hauts-de-France, Centre-Val de Loire, Bourgogne-Franche-Comté, Reunión, Guadalupe, Mayotte e Île-de-France) han visto crecer sus superficies ecológicas en más de un 15%, en comparación con años previos.

Existe una cultura de consumo de carnes ecológicas muy importante, de forma que 1 de cada 3 granjas produce bajo estos cánones, destacando productos como las aves y los huevos entre otros, con relevancia por ejemplo de lácteos.

Desde la producción hasta la distribución, cada vez hay más actores ecológicos con un crecimiento constante año a año.

En general encontramos un consumidor medio con altas preferencias hacia el consumo de alimentos de calidad y preocupados con la salud, la inclusión de aditivos y con alta predilección por el producto nacional, donde el 75% se decanta a pagar más por un producto de calidad, y donde las etiquetas y nutri-score cada vez presentan un valor mayor en el mercado.

Francia es el mayor beneficiario europeo de la CAP (Common Agricultural Policy), con 45.200 millones de euros en cinco años, más de una décima parte del presupuesto total de la CAP, que asciende a 400.000 millones de euros.

El 31 de agosto de 2022, la Comisión Europea aprobó oficialmente el Plan Estratégico Nacional (NSP) de Francia.

A través de estos planes, los Estados miembros establecen un plan de acción individualizado sobre cómo pretenden cumplir los nueve objetivos de la reforma de la CAP, que entró en vigor el 1 de enero de 2023.

## **ALEMANIA**

En 2022, una de cada siete explotaciones agrícolas alemanas funcionaba de forma ecológica, lo que supone un total de 36.548 explotaciones ecológicas, esto corresponde al 14% de todas las explotaciones alemanas. La superficie de agricultura ecológica cubre ahora alrededor de 1,8 millones de hectáreas, algo más del 11%. En comparación con 2021, la superficie de agricultura ecológica creció casi un 4%.

El volumen de mercado de los alimentos ecológicos es ahora de 15,8 mil millones de euros. La mayoría de las explotaciones ecológicas de Alemania se han afiliado a asociaciones. Además de las asociaciones Bioland y Demeter (las mayores y más antiguas asociaciones ecológicas), existen también otras asociaciones como Naturland, Biokreis, Bundesverband Ökologischer Weinbau (Federación de Viticultura Ecológica, ECOVIN), Gäa, Ecoland, Biopark y Verbund Ökohöfe.

Hablamos de un mercado muy compartimentado, muy competitivo y en algunos insumos incluso saturado, para acercarnos a este debemos tratar a cada una de sus 16 regiones como un pequeño país por sus diferencias en cuanto a distribución, centros de consumo y actores principales.

Tal y como veremos en el apartado de distribución es el hard-discount el actor principal a la hora de comercializar este tipo de bienes por lo que la elasticidad precio del consumo y las tendencias muestran una alta sensibilidad de mercado.

### **PAÍSES NÓRDICOS**

Por lo general, podemos decir que existen diferencias poco reseñables en cuanto a los mercados escandinavos en su conjunto, de forma que no se detectan diferencias reseñables en las tendencias de consumo más generalistas, sistemas distributivos, ni la logística en las distintas zonas de estudio.

La larga tradición política, económica y comercial que comparten los países nórdicos hace que las mercancías circulen de forma natural y prácticamente sin trabas entre los 3 países estudiados a través de medios de distribución y logísticos de uso recurrente.

La asiduidad comercial entre las distintas zonas hace que los costes de distribución internos sean relativamente bajos.

Se ha de remarcar la inclusión en la Unión Europea de Finlandia y Suecia, así como la pertenencia de Noruega a la denominada Asociación Europea de Libre Comercio. En este sentido los flujos comerciales de importación mantienen un alto grado tránsito en los puertos más destacados del norte de Europa son los de Rotterdam (Países Bajos), Amberes (Bélgica), Hamburgo y Bremen (Alemania).

Suecia es el país con el mayor mercado de alimentos, tanto total como ecológico, siendo de largo el país más poblado del área. Sin embargo, la cuota relativa de ventas ecológicas es mayor en Dinamarca. Dinamarca es junto a Noruega el país nórdico que se espera que impulse las ventas totales de alimentos ecológicos en la región, de forma que esperan duplicar sus cuotas de consumo a 2030.

Se espera que las tierras de cultivo ecológico en los países nórdicos sigan creciendo, disponiendo de 1.423.249 hectáreas en 2020 (el 14% del total de tierras de cultivo) y que aumentará a 2.365.676 hectáreas en 2030 (23%).

La superficie agrícola total es similar en Dinamarca, Suecia y ligeramente inferior en Finlandia y especialmente Noruega, donde la disponibilidad de suelo y climatología dificultan el desarrollo. Por ello Suecia es sin duda el país con mayor superficie ecológica, tanto en superficie como en porcentaje.

Se prevé que la consistencia en los aumentos del mercado se deba a la creciente demanda de los consumidores, especialmente entre las nuevas generaciones, que crecen en una sociedad muy influida por consideraciones medioambientales y sanitarias. También se esperan grandes aumentos en Suecia y Finlandia (entre el 50 y el 60% entre 2020 y 2030), mientras que los aumentos en Noruega e Islandia tienen un impacto menor debido a que el tamaño inicial de las tierras de cultivo ecológico en estos países es mucho menor. En Suecia y Finlandia, también se espera que el aumento esté impulsado por la creciente demanda de producción ecológica por parte de los clientes y, especialmente en Suecia, por el impulso político para aumentar la superficie agrícola ecológica en los municipios.

## 3.2. ESTADÍSTICAS DE IMPORTACIONES DE PRODUCTOS BIO EN EUROPA

---

En este apartado desglosaremos la información principal de las importaciones europeas de los principales productos alimentarios según los diferentes orígenes y tipologías, de forma que podamos detectar las tendencias y oportunidades principales para el desarrollo del sector exterior de las empresas de Mercabarna.

Esta información se contrastará con las cifras actuales de evolución del comercio de alimentos ecológicos, especialmente en las zonas de mayor relevancia para este estudio, de manera que conformemos una imagen lo más clara y fidedigna posible sobre el desarrollo comercial transfronterizo dentro de las regiones objetivo en el sector de alimentos ecológicos frescos.

Es conveniente mencionar algunos factores de relevancia a la hora de tratar esta tipología de datos, así, tal y como ocurre con otros apartados del informe, existe cierta carencia de datos oficiales con respecto a la comercialización de productos ecológicos ya que hoy en día no existen requisitos coercitivos en las distintas

aduanas que condicionen el control de estos de forma específica a la hora de atravesar las distintas fronteras, especialmente si el producto transita únicamente dentro del espacio del mercado común, si bien tal y como veremos a continuación, existen instituciones y organismos europeos que facilitan cierta información de relevancia en la que apoyarnos para obtener información de valor para el análisis descrito.

Hemos de considerar igualmente cierta distorsión de datos desde 2020 por la irrupción de la crisis pandémica y por la escisión de los datos del Reino Unido de la matriz comercial de la UE, actualmente los datos se encuentran igualmente condicionados por la coyuntura de la guerra de Ucrania y la inflación sostenida.

### **IMPORTACIONES DE PRODUCTOS ALIMENTARIOS EUROPEOS**

Tomando inicialmente los datos de las compras europeas de productos alimentarios facilitadas por Eurostat, tenemos que de forma generalizada las compras europeas de alimentos se centran en productos elaborados, de forma que quesos y lácteos, productos de cacao y pastelería, alimentación animal, bebidas alcohólicas como vinos y cervezas y grasas y aceites conforman varias de las partidas más demandadas por la inmensa mayoría de los países europeos entre 2018 y 2022.

En cuanto a los alimentos sin transformar destacan el café y otros granos como maíz, soja, trigo, almendras, arroz o cebada.

Frutas y hortalizas tienen una relevancia muy acusada en la matriz compradora de la mayoría de los países, siendo el plátano o banana el bien más demandado en el periodo, siendo también relevantes otras frutas como las uvas, cítricos como especialmente la naranja y limón, frutos rojos, manzanas o el kiwi. Con respecto a las hortalizas destaca sobre el resto el volumen de comercialización de tomates, aguacate, patatas y pepinos.

Especialmente llamativo es el volumen de demanda de algunos productos acuícolas, siendo un sector que ha aumentado en amplia medida su volumen de venta, especialmente en los años previos al presenta 2023, siendo el salmón del atlántico el producto más consumido en toda la región europea, seguido de mariscos como langostinos y camarones, sepia o calamar.

Por último, en el sector cárnico destacan las compras transfronterizas de carne de origen bovino y porcino sobre las de aves u otros orígenes animales.

### **IMPORTACIONES PRODUCTOS CATALANES**

En cuanto a las demandas de productos catalanes, encontramos que la región es un actor relevante en varios ámbitos a nivel europeo, así encontramos que en el último periodo se sitúa alrededor del 20% del

total de las ventas alimentarias españolas en Europa, esta cuota de mercado sitúa a Cataluña en las primeras posiciones en cuanto a la matriz exportadora española en Europa, donde destacan los productos con cierto nivel de valor añadido, de forma que el precio medio del producto catalán comercializado, supera claramente la media nacional.

Cataluña y España son especialmente representativos en cuanto a sus ventas del sector cárnico, donde la carne de porcino se sitúa como el producto más representativo en ambos casos.

Con respecto a España en general destacan la aportación de frutas y hortalizas producidas en el tercio sur del país, así tomates, pepinos, pimientos, ajo, calabaza y calabacín, sandías, uvas, aguacate o coliflor destacan entre sus ventas, igualmente en ámbito de las frutas las ventas españolas son significativas destacando el aporte de Cataluña en productos cítricos como clementinas o naranjas, melocotones y albaricoques, manzanas, peras o kiwi, estando aún lejos de otras regiones en algunos señeros como los frutos rojos.

Las ventas españolas y catalanas se encuentran aún lejos de las cifras de venta en Europa de otras áreas como ocurre con el salmón noruego, en cualquier caso, se ha de tener en consideración la alta demanda nacional como un freno del sector hacia el exterior, en cualquier caso, se observan ciertos datos relevantes en el volumen de venta de cefalópodos y mariscos.

Destaca el papel catalán en otros productos como las almendras o el café.

Top 30 productos alimentarios catalanes más vendidos en Europa	Miles €			Peso (Tm)			
	TARIC	2020	2021	2022	2020	2021	2022
020329 -- CARNE DE ANIMALES DE LA ESPECIE PORCINA, CONGELADA (EXCEPTO CANALES O MEDIAS CANALES, JAMONES, PALETAS Y SUS TROZOS, SIN DESHUESAR).		1.644.161	1.640.060	1.714.588	586.442	620.123	599.931
020319 -- CARNE DE ANIMALES DE LA ESPECIE PORCINA, FRESCA O REFRIGERADA (EXCEPTO CANALES O MEDIAS CANALES, JAMONES, PALETAS Y SUS TROZOS, SIN DESHUESAR).		846.692	754.481	1.028.397	305.785	306.858	348.340
020649 -- DESPOJOS COMESTIBLES DE ANIMALES DE LA ESPECIE PORCINA, CONGELADOS (EXCEPTO HIGADOS).		319.294	380.627	420.306	216.176	233.825	232.229
220410 -- VINO ESPUMOSO.		310.784	351.772	368.013	116.523	124.622	134.693
190590 -- PRODUCTOS DE PANADERIA, PASTELERIA O GALLETERIA, INCLUSO CON CACAO; HOSTIAS, SELLOS VACIOS DEL TIPO DE LOS USADOS PARA MEDICAMENTOS, OBLEAS, PASTAS DESECADAS DE HARINA, ALMIDON O FECULA, EN HOJAS Y PRODUCTOS SIMILARES (EXCEPTO PAN CRUJIENTE LLAMADO "KNACKEBROT", PAN DE ESPECIAS, GALLETAS DULCES, "GAUFRES", BARQUILLOS, OBLEAS, PAN TOSTADO Y PRODUCTOS SIMILARES TOSTADOS).		262.433	333.039	421.524	96.312	121.281	135.427
080930 -- MELOCOTONES (INCLUIDOS LOS GRIÑONES Y NECTARINAS), FRESCOS.		293.791	312.134	329.422	255.193	252.508	228.325
160100 -- EMBUTIDOS Y PRODUCTOS SIMILARES, DE CARNE, DE DESPOJOS O DE SANGRE; PREPARACIONES		267.483	287.875	345.109	41.963	44.798	52.225

Top 30 productos alimentarios catalanes más vendidos en Europa	Miles €			Peso (Tm)		
	TARIC	2020	2021	2022	2020	2021
<b>ALIMENTICIAS A BASE DE ESTOS PRODUCTOS.</b>						
230990 -- PREPARACIONES DEL TIPO DE LAS UTILIZADAS PARA LA ALIMENTACION DE LOS ANIMALES (EXCEPTO ALIMENTOS PARA PERROS O GATOS, ACONDICIONADOS PARA LA VENTA AL POR MENOR).	271.500	336.529	281.550	173.063	190.666	192.251
150710 -- ACEITE DE SOJA Y SUS FRACCIONES, EN BRUTO, INCLUSO REFINADO O DESGOMADO, PERO SIN MODIFICAR QUIMICAMENTE.	165.626	360.988	324.486	257.011	346.174	228.760
020312 -- JAMONES, PALETAS Y SUS TROZOS, SIN DESHUESAR, DE ANIMALES DE LA ESPECIE PORCINA, FRESCOS O REFRIGERADOS.	250.494	220.091	282.326	116.207	117.684	127.012
020322 -- JAMONES, PALETAS Y SUS TROZOS, SIN DESHUESAR, DE ANIMALES DE LA ESPECIE PORCINA, CONGELADOS.	271.841	257.423	190.136	123.685	123.051	91.502
210111 -- (DESDE 01.01.96) EXTRACTOS, ESENCIAS Y CONCENTRADOS DE CAFE.	198.693	208.080	301.577	31.123	34.088	35.889
190410 -- PRODUCTOS A BASE DE CEREALES, OBTENIDOS POR INSUFLADO O TOSTADO.	231.278	228.519	226.657	83.717	82.744	77.867
220421 -- VINO DE UVA (EXCEPTO ESPUMOSO); MOSTO DE UVA EN EL QUE LA FERMENTACION SE HA IMPEDIDO O CORTADO AÑADIENDOLE ALCOHOL, EN RECIPIENTES CON CAPACIDAD INFERIOR O IGUAL A 2 LITROS.	183.619	239.215	232.165	52.553	65.209	54.514
210690 -- PREPARACIONES ALIMENTICIAS NO EXPRESADAS NI COMPRENDIDAS EN OTRAS PARTIDAS (EXCEPTO CONCENTRADOS DE PROTEINAS Y SUSTANCIAS PROTEICAS TEXTURADAS).	170.461	188.459	248.431	40.203	43.525	49.988
021019 -- CARNE DE ANIMALES DE LA ESPECIE PORCINA, SALADA O EN SALMUERA, SECA O AHUMADA (EXCEPTO PANCETA Y TROZOS DE PANCETA, JAMONES, PALETAS Y SUS TROZOS, SIN DESHUESAR).	175.127	189.419	224.171	19.063	20.317	22.844
170490 -- ARTICULOS DE CONFITERIA SIN CACAO (INCLUIDO EL CHOCOLATE BLANCO) (EXCEPTO CHICLE).	148.747	183.780	222.010	52.500	62.950	73.820
150910 -- ACEITE DE OLIVA VIRGEN Y SUS FRACCIONES, PERO SIN MODIFICAR QUIMICAMENTE.	254.368	276.196		86.360	79.100	
230910 -- PREPARACIONES DEL TIPO DE LAS UTILIZADAS PARA LA ALIMENTACION DE LOS ANIMALES, ALIMENTOS PARA PERROS O GATOS, ACONDICIONADOS PARA LA VENTA AL POR MENOR.	153.655	179.361	195.809	129.086	146.584	129.515
121490 -- NABOS FORRAJEROS, REMOLACHAS FORRAJERAS, RAICES FORRAJERAS, HENO, TREBOL, ESPARCETA, COLES FORRAJERAS, ALTRAMUCES, VEZAS Y PRODUCTOS FORRAJEROS SIMILARES, INCLUSO EN "PELLETS" (EXCEPTO HARINA Y "PELLETS" DE ALFALFA).	99.276	153.765	181.696	469.328	699.705	523.787
090121 -- CAFE, TOSTADO, SIN DESCAFEINAR.	118.580	136.741	152.087	14.215	17.588	15.109
220300 -- CERVEZA DE MALTA.	114.497	130.038	139.440	120.912	120.999	135.205
150990 -- ACEITE DE OLIVA Y SUS FRACCIONES, INCLUSO REFINADO, PERO SIN MODIFICAR QUIMICAMENTE (EXCEPTO VIRGEN).	91.480	92.812	158.535	39.943	32.069	41.492
151790 -- MARGARINA LIQUIDA; MEZCLAS O PREPARACIONES ALIMENTICIAS DE GRASAS O DE ACEITES, ANIMALES O VEGETALES, O DE FRACCIONES DE DIFERENTES GRASAS O ACEITES DE ESTE CAPITULO (EXCEPTO LAS GRASAS Y ACEITES ALIMENTICIOS, Y SUS FRACCIONES, DE LA PARTIDA 1516).	76.221	98.620	164.301	65.236	69.730	71.693
180500 -- CACAO EN POLVO SIN AZUCARAR NI EDULCORAR DE OTRO MODO.	92.889	108.769	117.937	49.270	49.079	43.354
130219 -- JUGOS Y EXTRACTOS VEGETALES (EXCEPTO DE	99.218	108.133	111.920	2.430	2.839	3.896

Top 30 productos alimentarios catalanes más vendidos en Europa	Miles €			Peso (Tm)		
	TARIC	2020	2021	2022	2020	2021
OPIO, DE REGALIZ, DE LUPULO, DE PELITRE O DE RAICES QUE CONTENGAN ROTENONA).						
151219 -- ACEITES DE GIRASOL, DE CARTAMO, Y SUS FRACCIONES, INCLUSO REFINADOS, PERO SIN MODIFICAR QUIMICAMENTE (EXCEPTO EN BRUTO).	53.167	65.306	193.803	47.646	48.966	93.488
150920 -- ACEITE DE OLIVA VIRGEN EXTRA.			306.694			69.394
200710 -- COMPOTAS, JALEAS Y MERMELADAS, PURES Y PASTAS DE FRUTOS, OBTENIDOS POR COCCION, INCLUSO AZUCARADOS O EDULCORADOS DE OTRO MODO, PREPARACIONES HOMOGENEIZADAS.	105.844	99.961	75.794	58.923	52.884	31.913
080212 -- ALMENDRAS, SIN CASCARA, FRESCAS O SECAS.	96.621	92.102	87.616	15.710	16.744	16.355

Fuente: Eurostacom

### IMPORTACIONES EUROPEAS DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS

Una vez contextualizada la realizar del mercado de las importaciones de alimentos en Europa, hemos de enfocarnos en los datos del flujo comercial de productos de tipo ecológico de forma más específica.

Como se adelantó en el punto anterior la UE es una de las regiones más demandantes de productos ecológicos a nivel global, por países solo Estados Unidos queda por encima de las cifras de importación de las principales plazas europeas.

Según los datos del sistema TRACES de la Comisión Europea, tenemos que la UE importó un total de 2,87 millones de Tm de productos agroalimentarios ecológicos (descontado así el efecto de la inflación).

Tomando la información por países, se vuelve a poner de manifiesto el papel de los intermediarios holandeses, así pese a no ser una región con un volumen de consumo tan representativo, se sitúa como primera fuerza importadora con casi 1/3 de las importaciones totales que llegan al continente, seguido por Alemania y Bélgica.

Sumando las 2 principales regiones importadoras, tenemos que más de la mitad de las compras transfronterizas de productos ecológicos ingresan a Europa por los principales puertos del norte de la región, concentrando el mayor entramado de operadores en este ámbito.

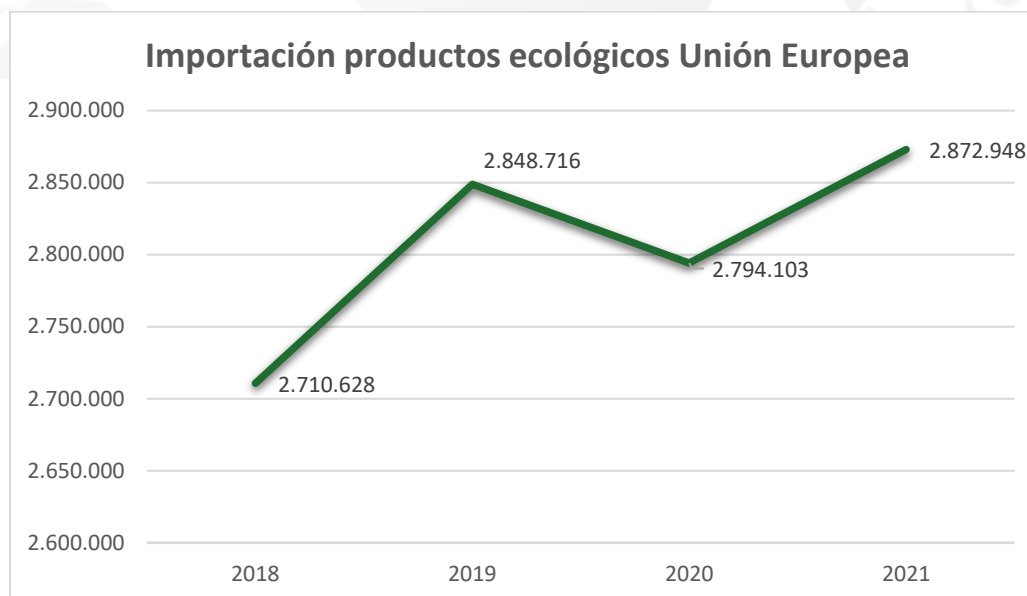
### **Importaciones de productos ecológicos en la Unión Europea por país (toneladas)**

País	2018	2019	2020	2021
<b>Total</b>	<b>2.710.628</b>	<b>2.848.716</b>	<b>2.794.103</b>	<b>2.872.948</b>
Países Bajos	953.038	1.037.553	857.361	945.125
Alemania	427.616	432.897	491.719	517.183
Bélgica	177.960	371.912	303.002	276.833
Francia	213.625	240.582	274.620	271.608
Italia	185.803	180.388	236.106	224.956

País	2018	2019	2020	2021
<b>Total</b>	<b>2.710.628</b>	<b>2.848.716</b>	<b>2.794.103</b>	<b>2.872.948</b>
Suecia	167.269	190.023	178.978	183.413
España	78.818	100.140	112.184	93.338
Irlanda	19.476	4.099	61.779	83.517
Dinamarca	127.413	120.705	82.116	61.737
Polonia	19.330	29.285	36.077	37.382
Austria	35.921	28.379	30.766	35.345
Lituania	2.798	8.346	33.144	34.800
República Checa	29.493	19.956	25.021	30.067
Bulgaria	12.281	14.847	15.331	18.870
Finlandia	14.988	18.921	18.421	16.037
Grecia	6.368	8.270	10.180	13.061
Rumanía	8.817	9.026	10.889	9.939
Eslovenia	17.461	22.419	6.458	9.357
Portugal	7.239	4.305	7.070	6.810
Hungría	2.062	992	991	1.169
Croacia	3.559	1.059	540	964
Letonia	52	3.359	520	415
Eslovaquia	455	617	252	407
Estonia	475	326	313	292
Chipre	211	252	140	226
Malta	1	9	60	51
Luxemburgo	488	47	65	44

*Fuente: Agriculture and rural development – European Commission*

En cuanto a la evolución, se observa un desarrollo desigual, donde las importaciones se vieron lastradas a causa de la pandemia del COVID, en cualquier caso, la evolución en el total del periodo parece ser positiva, y las perspectivas siguen al alza según las principales pautas de consumo y tendencias a futuro que marca actualmente el mercado, si bien a un ritmo menos que el precedente, de esta forma el crecimiento de las importaciones de los productos ecológicos desde 2018 se sitúa en un 6%.



*Fuente: Agriculture and rural development – European Commission*

Por productos tenemos que el primer grupo en volumen total de importación son las materias primas ecológicas, las cuales se importaron más de 1,26 millones de toneladas en 2021. Dentro de este grupo encontramos como destacados el “Azúcar de Remolacha o de caña”, “Tortas de aceite” o “Café sin tostar, té a granel y mate”.

El segundo gran grupo en volumen de importaciones sería el de otros productos primarios, los cuales son en su mayoría productos frescos ecológicos, y de los cuales se importaron en 2021 más de 1,25 millones de toneladas. Dentro de este grupo destacan las “Frutas tropicales”, con más de 902 mil toneladas importadas el último año que ha registros. En un segundo escalón, pero a gran distancia del primero, encontramos las “Frutas frescas o desecadas” y las “Verduras frescas, refrigeradas y secas”, con 142 mil y 137 mil toneladas importadas en 2021 respectivamente.

Por productos concretos destaca sobre el resto las bananas con 0,72 millones de Tm (una cuarta parte de todas las importaciones orgánicas de la UE).

En la siguiente tabla veremos las importaciones a la Unión Europea de los distintos tipos de productos ecológicos en el periodo 2018-2022 por toneladas:

Tipología	Categoría	2018	2019	2020	2021
<b>Bebidas</b>	Cerveza				98
	Sustancias aromáticas	27	0	45	0
	Bebidas alcohólicas	85	224	157	290
	Agua	1.574	1.938	1.478	3.313
<b>Total bebidas</b>		<b>1.685</b>	<b>2.162</b>	<b>1.680</b>	<b>3.702</b>

Tipología	Categoría	2018	2019	2020	2021
<b>Materias primas</b>	Azúcar de remolacha y de caña	162.329	210.206	189.831	162.694
	Mantequilla	0			359
	Cereales, excepto trigo y arroz	224.792	188.554	111.371	113.059
	Granos de cacao	73.893	65.495	76.029	76.911
	Pasta y polvo de cacao	1.475	1.919	1.971	2.632
	Harinas y otros productos de la molinería	19.406	17.977	22.291	21.614
	Gomas, resinas y extractos vegetales	5.642	4.887	7.258	8.604
	Malta				75
	Leche en polvo y lactosuero				7.615
	Tortas de aceite	257.056	298.120	231.797	208.867
	Semillas oleaginosas, excepto la soja	189.053	156.304	137.102	144.691
	Otros piensos e ingredientes de piensos	2.277	1.869	2.222	1.725
	Aceites de palma y palmiste	37.806	38.509	43.461	42.436
	Arroz	67.332	69.771	92.887	86.564
	Semillas de soja	104.794	130.259	137.308	126.837
	Almidones, inulina y gluten	3.901	3.768	4.499	5.174
	Azúcar, excepto de remolacha y de caña	36.907	39.878	38.818	46.332
	Café sin tostar, té a granel y mate	118.058	132.192	138.423	144.733
	Aceites vegetales distintos de los de palma y oliva	9.708	12.852	17.336	15.982
Trigo	188.847	130.661	85.717	50.222	
<b>Total materias primas</b>		<b>1.503.276</b>	<b>1.503.220</b>	<b>1.338.322</b>	<b>1.267.125</b>
<b>Pescado y otros no agroalimentarios</b>	Pescado	5.407	6.674	8.064	16.187
	Otros no agroalimentarios	914	1.684	1.729	2.147
<b>Total Pescado y otros no agroalimentarios</b>		<b>6.320</b>	<b>8.358</b>	<b>9.793</b>	<b>18.334</b>
<b>Elaborados</b>	Chocolate, confitería y helados	252	283	300	965
	Extractos de café y té	219	306	326	305
	Preparaciones alimenticias, sin especificar	16.399	20.432	29.304	37.758
	Alimentos infantiles y demás preparaciones a base de cereales, harina, almidón, fécula o leche	3.257	3.540	4.886	6.878
	Pasta, pastelería, galletas y pan	1.873	2.334	3.159	5.226
	Alimentos para mascotas	1.748	3.031	706	39.008
	Sopas y salsas	3.904	4.345	5.745	7.635
<b>Total elaborados</b>		<b>27.652</b>	<b>34.272</b>	<b>44.425</b>	<b>97.775</b>
<b>No comestibles</b>	Bulbos, raíces y plantas vivas	11.927	12.964	15.008	18.147
	Caseína, otros almidones albuminoideos sub. y mod.			413	958
	Flores y plantas cortadas	1	9	3	9
	Aceites esenciales	1.076	1.179	1.561	1.705
	Etanol	233	352	492	257
	Ácidos grasos y ceras	60	82	149	142
	Productos animales no comestibles	453	233	237	808
	Alcoholes de azúcar	210	430	674	699
<b>Total no comestibles</b>		<b>13.960</b>	<b>15.251</b>	<b>18.537</b>	<b>22.725</b>

Tipología	Categoría	2018	2019	2020	2021
Otros primarios	Carne de vacuno, fresca, refrigerada y congelada	666	486	275	1.062
	Frutas cítricas	27.049	27.986	36.734	35.631
	Huevos y miel	15.825	16.032	14.940	16.279
	Leche fresca y nata, suero de mantequilla y yogur			1	3.687
	Frutas frescas o desecadas, excepto cítricos y frutas tropicales	132.493	122.814	131.934	142.648
	Semillas varias y conos de lúpulo	6.812	8.808	8.344	10.706
	Despojos, grasa animal y otras carnes, frescos, refrigerados y congelados				3
	Carne de cerdo fresca, refrigerada y congelada	19			83
	Carne de aves de corral, fresca, refrigerada y congelada				202
	Carne de ovino y caprino, fresca, refrigerada y congelada	19	0	18	92
	Frutas tropicales, frescas o secas, frutos secos y especias	660.778	772.391	843.237	902.643
	Verduras frescas, refrigeradas y secas	125.592	146.453	147.425	137.855
<b>Total otros primarios</b>		<b>969.254</b>	<b>1.094.970</b>	<b>1.182.908</b>	<b>1.250.892</b>
Procesados	Queso		1	3	630
	Zumos de fruta	88.206	85.013	76.052	84.632
	Preparaciones de carne				1
	Aceite de oliva	30.083	33.581	47.196	44.570
	Preparados de verduras, frutas o frutos secos	52.591	54.963	56.319	62.435
	Café y té tostados	648	757	1.876	2.807
	Vino, vermut, sidra y vinagre	16.953	16.167	16.992	17.320
<b>Total procesados</b>		<b>188.480</b>	<b>190.482</b>	<b>198.437</b>	<b>212.395</b>
<b>Total importaciones productos ecológicos</b>		<b>2.710.628</b>	<b>2.848.715</b>	<b>2.794.103</b>	<b>2.872.947</b>

Fuente: Agriculture and rural development – European Commission

De los países exportadores de productos ecológicos a la UE en el último año registrado, hay algunos mercados que destacan especialmente como son Ecuador (12,02% del total de importaciones), República Dominicana (9,23%), India (7,17%) o Perú (7,09%).

En el caso concreto de Ecuador, este país fue el mayor proveedor gracias al aporte de la fruta tropical, especialmente bananas.

Hay que destacar la pérdida de peso de China como país proveedor de productos ecológicos, que ha pasado del principal exportador con un 12,19% del total de estos productos en 2018, a situarse en la séptima posición en el año 2021.

De la misma forma, es significativo que tres de los cuatro principales países proveedores de productos ecológicos a la Unión Europea son latinoamericanos, lo que refleja el crecimiento de la producción ecológica en esta región.

### Principales países exportadores de productos ecológicos a la Unión Europea

País	Exportaciones a la UE de productos ecológicos (toneladas)	Peso en total de las importaciones de la UE de productos ecológicos
Ecuador	345.242	12,02%
República Dominicana	265.075	9,23%
India	205.928	7,17%
Perú	203.577	7,09%
Ucrania	189.239	6,59%
Turquía	154.938	5,40%
China	149.283	5,20%
Reino Unido	107.951	3,76%
Colombia	105.199	3,66%
México	73.265	2,55%
Togo	68.341	2,38%
Túnez	55.717	1,94%
Brasil	55.452	1,93%
Argentina	55.259	1,92%
Egipto	52.020	1,81%
Honduras	46.261	1,61%
Pakistán	45.244	1,58%
Sri Lanka	44.528	1,55%
Costa de Marfil	35.481	1,24%
Kazajistán	35.012	1,22%
Canadá	30.610	1,07%

Fuente: Agence BIO - Organic sector in the European Union

Desgranando por los principales países de interés tenemos que:

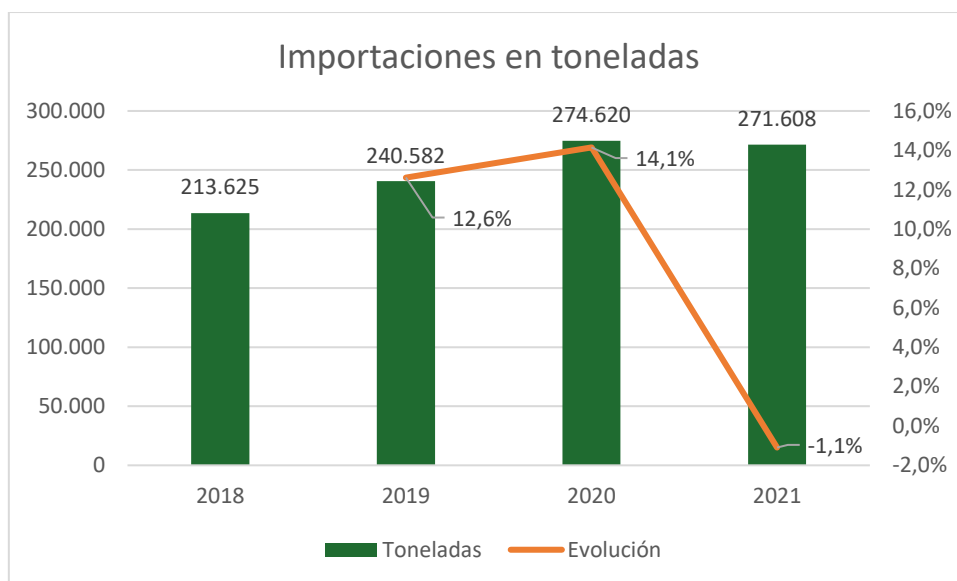
#### **FRANCIA**

Francia se sitúa como cuarto país importador de productos ecológicos dentro de la Unión Europea, con más de 271 mil toneladas importadas en 2021.

Los principales productos ecológicos importados por Francia son:

- Semillas de soja, 48.096 toneladas importadas en 2021 (17,7% del total).
- Frutas tropicales, frescas o secas, frutos secos y especias, 40563 toneladas importadas en 2021 (14,9% del total).
- Tortas de aceite, 36.815 toneladas importadas en 2021 (13,6% del total).

### Evolución importaciones productos ecológicos en Francia



Fuente: Agriculture and rural development – European Commission

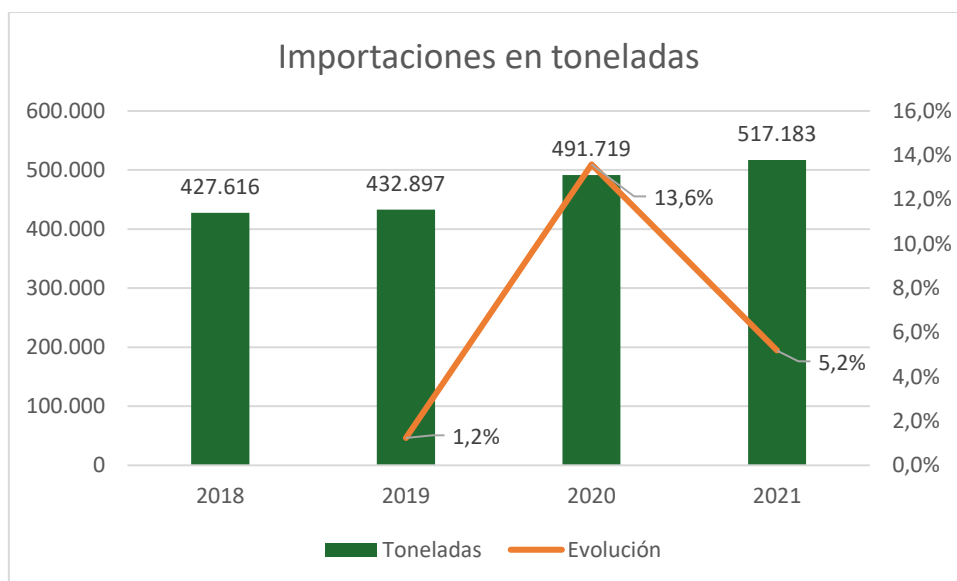
### ALEMANIA

Alemania es el segundo país importador de productos ecológicos de la Unión Europea, con más de 517 mil toneladas importadas en 2021, solo por detrás de Países Bajos.

Los principales productos ecológicos importados por Alemania son:

- Frutas tropicales, frescas o secas, frutos secos y especias; 119.438 toneladas importadas en 2021 (23,1% del total).
- Café sin tostar, té a granel y mate; 68.655 toneladas importadas en 2021 (13,3% del total).
- Azúcar de remolacha y de caña, 42.182 toneladas importadas en 2021 (8,2% del total).
- Frutas frescas o desecadas, excepto cítricos y frutas tropicales; 41.786 toneladas importadas en 2021 (8,1% del total).

### Evolución importaciones productos ecológicos en Alemania



Fuente: Agriculture and rural development – European Commission

### PAÍSES NÓRDICOS

El volumen de importación de cada uno de los países nórdicos está muy lejos de las otras 2 regiones estudiadas, si bien el sumatorio de estos sí provee información de relevancia.

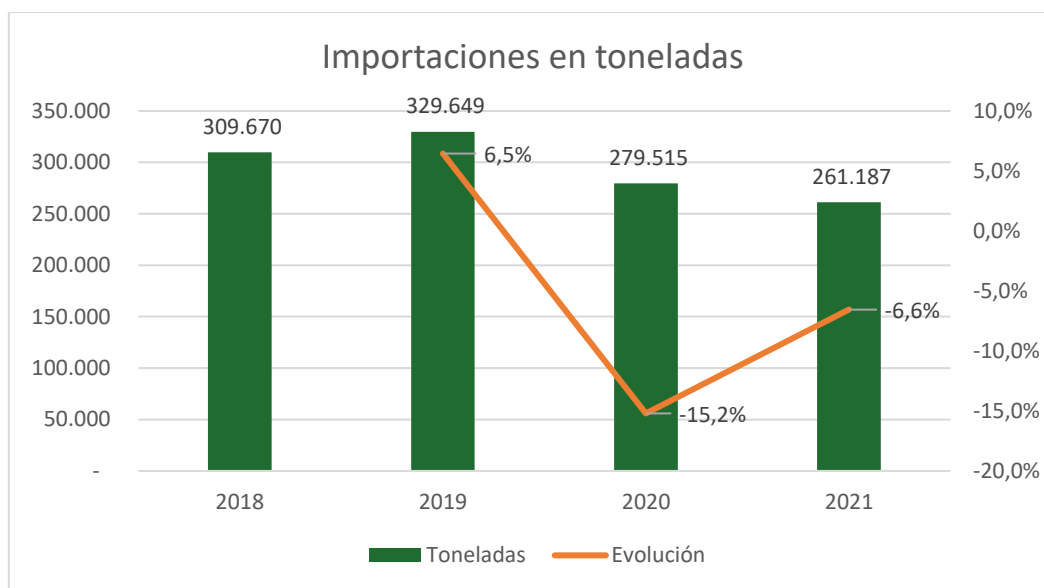
Como se ha comentado existe una importante proporción de agentes importadores de estos países afincados en los principales nodos logísticos del norte de Europa.

Suecia es sin duda el principal actor de este mercado con las principales cuotas importadoras.

Los principales productos ecológicos importados por la región escandinava son:

- El 18% de las importaciones corresponden a Frutas, destacando bananas, manzanas, uvas, aguacate, cítricos, etc.
- 16% de pescado, siendo una zona de intenso comercio interno y externo de productos señeros como salmón o bacalao.
- 14% de café, té o chocolate, ostentando la primera posición mundial en cuanto al consumo de café per cápita.
- 12% aceite y grasas.
- Destacan también lácteos, carne bovina y hortalizas como tomate o pimientos.

### Importaciones productos ecológicos en los Países Nórdicos



Fuente: Agriculture and rural development – European Commission

## 4. ANÁLISIS DE LA ESTRUCTURA COMERCIAL DE LOS PRODUCTOS ECOLÓGICOS FRESCOS

En este apartado se pretende caracterizar los principales elementos de la cadena de valor de los productos ecológicos frescos en Europa, tomando así datos de producción, transformación, y comercialización de estos productos en el común de la comunidad europea y especialmente en las regiones objetivo.

Se pretende así localizar las potencialidades de los diferentes estratos comerciales, identificando áreas de actividad y regiones de mayor desarrollo en los diferentes eslabones de la cadena de valor, identificación de actores relevantes en cada mercado y dar información sobre el desarrollo y desviación de los flujos comerciales y su incidencia en los mercados de distribución alimentaria.

## 4.1. PRINCIPALES PAÍSES PRODUCTORES

---

Como se ha introducido en epígrafes anteriores, Europa es un importante centro productivo, donde pese al escaso peso del sector agropecuario en general, muestra una importante tendencia al aumento en cuanto a la proporcionalidad de su producción ecológica, asimismo los agentes transformadores y comercializadores aúpan el desarrollo del sector apoyados en una demanda creciente y una normativa proclive al desarrollo de este sector.

Así en 2021 Europa presenta un total de 17,8 millones de hectáreas cultivadas de forma ecológica, la mayoría de ellas correspondiente a territorio de la UE.

Por países, las regiones con un mayor suelo ecológico en uso son:

- Francia (2,8 millones de Ha).
- España (2,6 millones de Ha).
- Italia (2,2 millones de Ha).
- Alemania (1,8 millones de Ha).

El compromiso de llegar a un 25% de producción ecológica en su conjunto para 2030 dentro de la UE está claramente impulsando al sector, si bien a menor ritmo del esperando para cumplir con este objetivo.

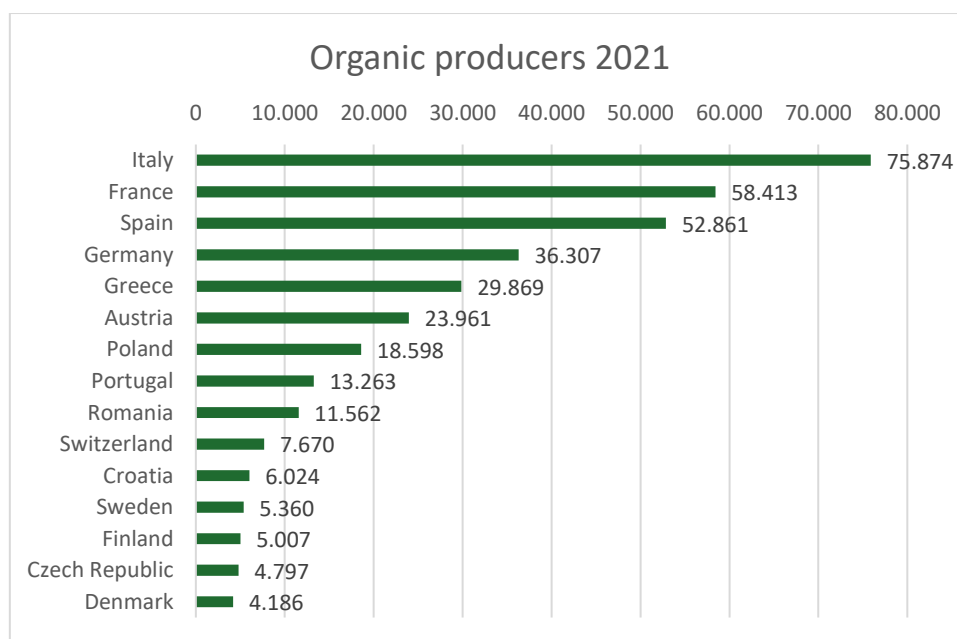
Con respecto a la proporcionalidad, los países con las mayores cuotas de superficie ecológica fueron Liechtenstein (41,6%), Austria (26,5%), Estonia (22,4%) y Suecia (20,4%). Liechtenstein es el país del mundo con mayor proporción de tierras de cultivo ecológico.

En este sentido Europa siempre ha mantenido una proporción predominante a nivel global en cuanto a esta proporcionalidad de tierras de cultivo ecológica. Un poco más de una quinta parte de la agricultura ecológica mundial se encontraba en Europa (22%). Mientras que en años anteriores Europa poseía una cuarta parte de la de la superficie agrícola ecológica mundial, esta se redujo debido a un impresionante aumento de la superficie en Australia en 2017.

### **PRINCIPALES PRODUCTOS ECOLÓGICOS CULTIVADOS EN EUROPA:**

- Los cereales son el mayor grupo de cultivos en Europa, con 3 millones de hectáreas, y en la Unión Europea, fueron 2,4 millones de hectáreas. El trigo es el cereal más importante (1,1 millones de hectáreas). Los países con mayor superficie de cereales son Alemania, Francia e Italia (con grandes superficies de trigo duro).

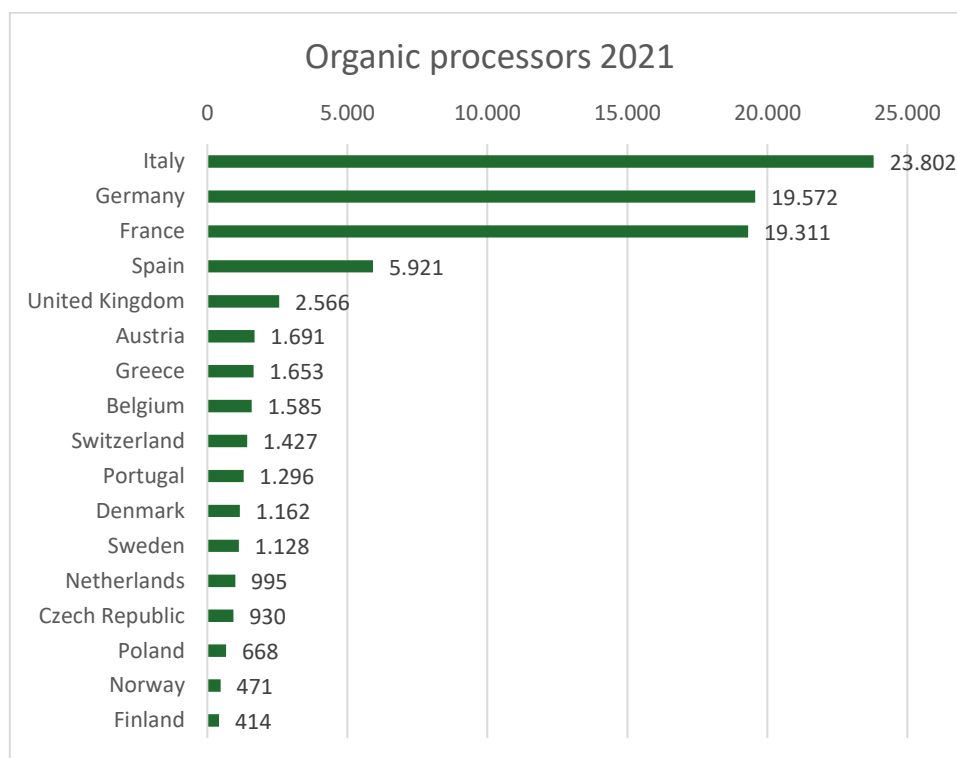
- En la Unión Europea, el grupo de cultivos herbáceos con mayor superficie fue el de las plantas cosechadas en verde (forraje verde de tierras de cultivo), con 2,5 millones de hectáreas. El trébol, el maíz verde y la hierba en tierras de cultivo fueron los principales tipos de cultivos.
- Hortalizas ecológicas superan en más 210.000 hectáreas las tierras con destino ecológico en Europa, cubriendo el 4,7%, el 9,5% si nos centramos de la superficie hortícola de la UE.
- Con más de 570.000 hectáreas en Europa y casi 490.000 hectáreas en la Unión Europea, las legumbres secas ecológicas representan una gran parte de todas las legumbres secas (10,0% en Europa; 23,4% en la Unión Europea).
- España, Francia e Italia tenían una superficie de uva ecológica de más de 100.000 hectáreas cada uno. Estos países tienen las mayores cuotas de uvas ecológicas (excepto algunos productores de uvas ecológicas menores que alcanzan cuotas aún mayores, como Polonia o Bélgica).
- En cuanto a las aceitunas, Italia y España se situaron en cabeza (más de 200.000 hectáreas cada una). Francia (36,5%) e Italia (21,2%) registraron las mayores cuotas de producción ecológica. El mayor crecimiento se produjo en España, donde la superficie de olivar ecológico aumentó en más de 10.000 hectáreas.
- Las frutas de clima templado se cultivan en más de 150.000 hectáreas (en la Unión Europea, en más de 120.000 hectáreas) y cubren el 5,7% de la superficie total de frutas de clima templado (el 10% en la Unión Europea). Las frutas más importantes eran las manzanas (70.732 hectáreas), las cerezas (18.731 hectáreas), las ciruelas (18.002 hectáreas) y los albaricoques (15.504 hectáreas). Los mayores productores de frutas de zonas templadas fueron Turquía, Italia y Francia, con más de 20.000 hectáreas cada uno.



Fuente: FiBL-AMI survey 2023

## **PROCESADORES DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS**

Con respecto a la producción, existen en Europa más de 440.000 productores, Italia con 75.874 operadores de este tipo activos en 2021 es la mayor región productora ecológica europea, seguido de Francia (58.413) y España (52.861), estas 3 regiones están muy por encima del resto en cuanto a lo que capacidad productiva se refiere e intensidad de la estructura empresarial del sector.



*Fuente: FiBL-AMI survey 2023*

Con respecto a los procesadores de alimentos ecológicos, encontramos que Italia y Francia siguen ostentando posiciones muy relevantes, sin embargo, el entramado procesador español presenta cifras muy por debajo de su potencialidad, superado ampliamente por la estructura productiva alemana.

## **FRUTAS Y HORTALIZAS**

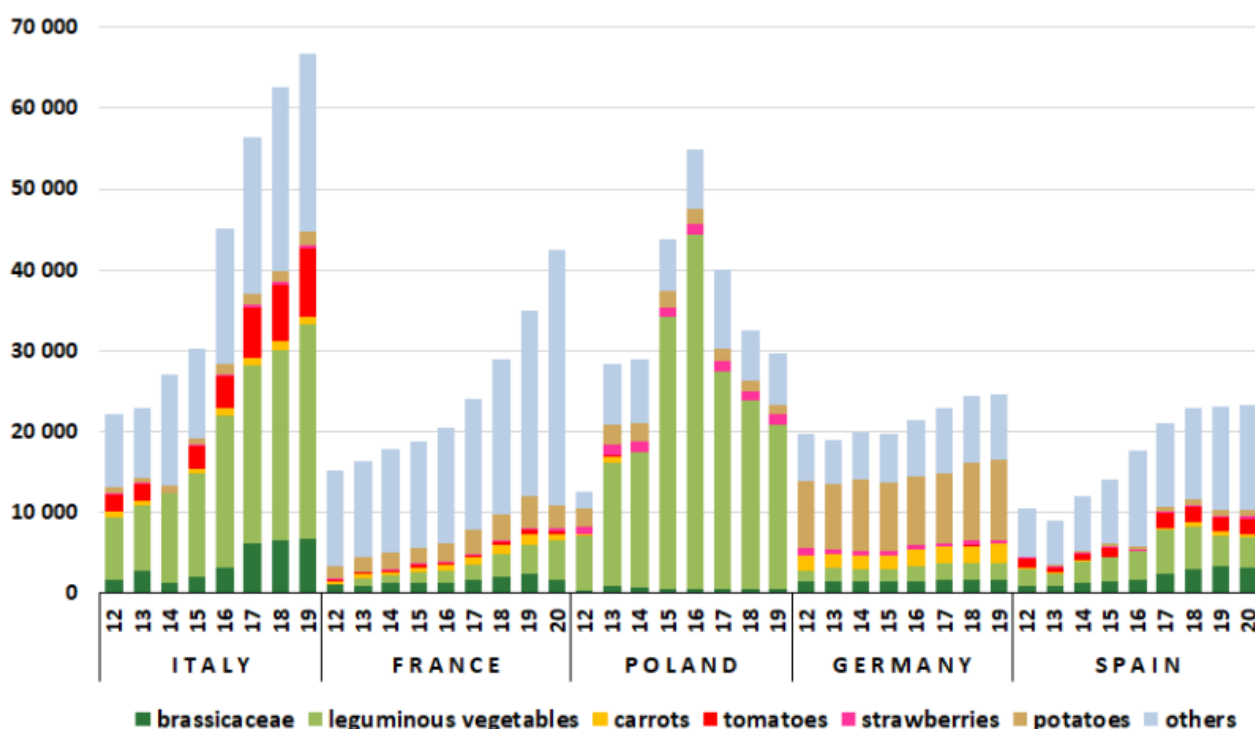
Tomando como ejemplo más representativo del sector el de las frutas y hortalizas, tenemos que de forma específica las superficies de hortalizas frescas cultivadas ecológicamente ascendieron a casi 242.000 Ha en 2019 (cifra en aumento constante).

Italia es el principal productor ecológico de estos cultivos, con el 28% de la superficie de la UE. En los últimos 10 años la superficie de hortalizas frescas se duplicó. Apulia se ha aupado como la primera región en producción de hortalizas ecológicas producción (excluidas las patatas) con el 23% de la superficie. Italia es

conocida por su producción de frutas, verduras y hortalizas de alta calidad, y es el mayor productor de alcachofas entre otras hortalizas.

Francia se sitúa en el segundo lugar en cuanto a esta tipología de productos, destacando algunos de alto valor como los espárragos, seguido por Polonia.

**Desglose de tipos de verduras y hortalizas en los 5 principales países productores:**



Fuente: Agence BIO - Organic sector in the European Union

En el campo de los frutales, las superficies de la UE dedicadas al cultivo ecológico de frutas ascendieron a casi 1,1 millones de hectáreas, el 7,3% de las superficies de la UE cultivadas de forma ecológica.

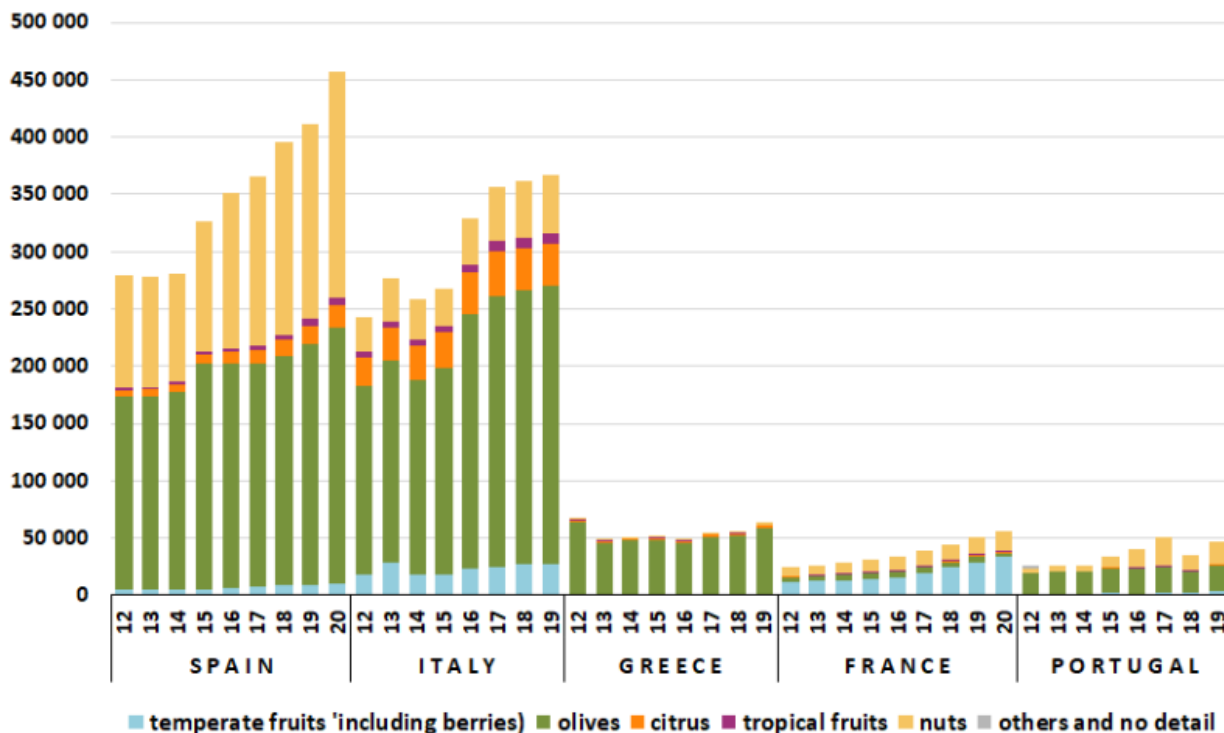
El principal país productor es España, con el 38 % de la huerta de la UE cultivada de forma ecológica. La distribución entre las distintas categorías de frutas varía de un país a otro. En España, Italia, Grecia y Portugal, las aceitunas son la principal fruta cultivada ecológicamente (hasta el 90% de la superficie de fruta ecológica en Grecia en 2019). En Francia, las frutas templadas representan la mayor proporción de la huerta cultivada ecológicamente.

Algunos productos representativos por países son:

- España: Cítricos, fresas, melones, sandías y frutas tropicales.
- Italia: Kiwis, melocotones, peras y uvas.

- Francia: Manzanas, peras, cerezas y ciruelas.
- Polonia: Manzanas y frutos rojos.
- Grecia: Uvas y melocotones.
- Portugal: Cítricos, fresas y piñas.
- Alemania: Manzanas, peras, cerezas, ciruelas y fresas.

**Desglose de tipos de frutas cultivadas en los 5 principales países productores:**



Fuente: Agence BIO - Organic sector in the European Union

## 4.2. INTERMEDIARIOS

Tal y como hemos descrito en otros epígrafes, existe una estructura de actores en el mercado de la alimentación ecológica bastante diversa, si bien se viene observando cierta tendencia a la concentración de actores, especialmente en los últimos eslabones de la cadena de distribución.

Como hemos visto anteriormente las diferencias en número de productores, procesadores, importadores y exportadores es muy amplia entre regiones, destacando la labor de intermediación a través de los puertos norte-europeos, y productores y procesadores de Francia, Alemania, Italia y España.

Pasamos a identificar en este apartado algunos de los principales actores que participan en la cadena de suministro de alimentos ecológicos en Europa, centrándonos en las regiones objetivo:

Tipo	País	Empresa	Web
IMPORTADORES Y BROKERS	Alemania	ABC FRESH	<a href="https://abcfresh.de/">https://abcfresh.de/</a>
IMPORTADORES Y BROKERS	Alemania	Altun	<a href="https://altun-lebensmittel.de/">https://altun-lebensmittel.de/</a>
IMPORTADORES Y BROKERS	Alemania	Anton Durbeck	<a href="https://www.duerbeck.com/es/pagina-inicial/">https://www.duerbeck.com/es/pagina-inicial/</a>
IMPORTADORES Y BROKERS	Alemania	Chiemgauer	<a href="https://www.chiemgauer.bio/index.html">https://www.chiemgauer.bio/index.html</a>
IMPORTADORES Y BROKERS	Alemania	Elkershausen	<a href="https://www.naturkost-elkershausen.de/">https://www.naturkost-elkershausen.de/</a>
IMPORTADORES Y BROKERS	Alemania	Grell	<a href="https://www.grell.de/">https://www.grell.de/</a>
IMPORTADORES Y BROKERS	Alemania	HAFEN-MÜHLEN-WERKE	<a href="https://hafenmuehle.de/">https://hafenmuehle.de/</a>
IMPORTADORES Y BROKERS	Alemania	LIFEBRANDS	<a href="https://www.lifebrands.de/unternehmen.php">https://www.lifebrands.de/unternehmen.php</a>
IMPORTADORES Y BROKERS	Alemania	Oekoring	<a href="https://www.oekoring.com/home/">https://www.oekoring.com/home/</a>
IMPORTADORES Y BROKERS	Alemania	Terra Natur	<a href="https://www.terra-natur.com/">https://www.terra-natur.com/</a>
IMPORTADORES Y BROKERS	Alemania	Weiling	<a href="https://www.weiling.de/sortiment">https://www.weiling.de/sortiment</a>
IMPORTADORES Y BROKERS	Alemania	Roa Import Export	<a href="http://www.roa-importexport.com/">http://www.roa-importexport.com/</a>
IMPORTADORES Y BROKERS	Finlandia	Luonnosta	<a href="https://luonnosta.fi/products/">https://luonnosta.fi/products/</a>
IMPORTADORES Y BROKERS	Finlandia	Satotukk	<a href="https://www.satotukku.fi/en/satotukku-frontpage">https://www.satotukku.fi/en/satotukku-frontpage</a>
IMPORTADORES Y BROKERS	Francia	Agro Sourcing	<a href="https://www.agrosourcing.com/en/homepage/">https://www.agrosourcing.com/en/homepage/</a>
IMPORTADORES Y BROKERS	Francia	AlterBio	<a href="https://alterbio.fr/">https://alterbio.fr/</a>
IMPORTADORES Y BROKERS	Francia	Beva Fruits	<a href="https://bevafruits.com/?lang=es">https://bevafruits.com/?lang=es</a>
IMPORTADORES Y BROKERS	Francia	Biofruisec	<a href="https://www.biofruisec.com/">https://www.biofruisec.com/</a>
IMPORTADORES Y BROKERS	Francia	Naturdis	<a href="https://www.naturdis.com/">https://www.naturdis.com/</a>
IMPORTADORES Y BROKERS	Francia	Novagrim	<a href="https://novagrim.com/espanol-1">https://novagrim.com/espanol-1</a>
IMPORTADORES Y BROKERS	Noruega	BAMA	<a href="https://www.bama.no/">https://www.bama.no/</a>
IMPORTADORES Y BROKERS	Noruega	FINSTAD ENGROS AS	<a href="https://www.finstad.no/om-oss">https://www.finstad.no/om-oss</a>
IMPORTADORES Y BROKERS	Suecia	Alt Gront	<a href="https://www.altgront.se/farskvaror/">https://www.altgront.se/farskvaror/</a>
PRODUCTORES Y PROCESADORES	Alemania	Agrobiodrom	<a href="http://www.agrobiodrom.fr/de/kontakt/">http://www.agrobiodrom.fr/de/kontakt/</a>
PRODUCTORES Y PROCESADORES	Alemania	BayWa AG	<a href="https://www.baywa.com/">https://www.baywa.com/</a>
PRODUCTORES Y PROCESADORES	Alemania	BEHR AG	<a href="https://behr-ag.com/de.html">https://behr-ag.com/de.html</a>
PRODUCTORES Y PROCESADORES	Alemania	Belt's Bioprodukte	<a href="https://www.belts-bio.de/">https://www.belts-bio.de/</a>
PRODUCTORES Y PROCESADORES	Alemania	Berlin Organics	<a href="https://www.berlinorganics.de/">https://www.berlinorganics.de/</a>
PRODUCTORES Y PROCESADORES	Alemania	Biovegan	<a href="https://www.biovegan.de/">https://www.biovegan.de/</a>
PRODUCTORES Y PROCESADORES	Alemania	KWS Saat SE	<a href="https://www.kws.com/es/es/">https://www.kws.com/es/es/</a>
PRODUCTORES Y PROCESADORES	Alemania	Sprehe Gruppe	<a href="https://www.sprehe.de/">https://www.sprehe.de/</a>
PRODUCTORES Y PROCESADORES	Alemania	ZG Raiffeisen	<a href="https://www.zg-raiffeisen.de/">https://www.zg-raiffeisen.de/</a>
PRODUCTORES Y PROCESADORES	Francia	Danival	<a href="https://danival.fr/">https://danival.fr/</a>
PRODUCTORES Y PROCESADORES	Francia	Vitagermine	<a href="http://www.vitagermine.com/">http://www.vitagermine.com/</a>
PRODUCTORES Y PROCESADORES	Suecia	Arstiderna	<a href="https://www.arstiderna.com/">https://www.arstiderna.com/</a>
PRODUCTORES Y PROCESADORES	Suecia	Midsona	<a href="http://www.midsona.com/">http://www.midsona.com/</a>
PRODUCTORES Y PROCESADORES	Suecia	Risenta	<a href="https://www.risenta.se/">https://www.risenta.se/</a>
PRODUCTORES Y PROCESADORES	Suecia	Saltå Kvarn	<a href="https://www.saltakvarn.se/">https://www.saltakvarn.se/</a>

## CERTIFICACIONES

Existen una serie de entidades proveedoras de certificaciones y sellos valorados por los consumidores de los países objetivo, hemos de remarcar el historial de estos países en cuanto a su mercado ecológico interno, lo que hace que únicamente el sello europeo no sea suficiente o valorado igualmente por los consumidores, el cual suele ir acompañado de la certificación nacional.

Incluimos las principales certificaciones naciones cuya inclusión es altamente valorada por los consumidores de cada mercado:



**Narturland/Bioland:** En el mercado alemán existen acuerdos específicos en diferentes supermercados para el etiquetado de sus marcas blancas principalmente, pese a ser comúnmente aceptada la certificación europea por los consumidores.



**Demeter:** Es la certificación de mayor valoración para la clasificación de productos orgánicos en Alemania.



**Certifie AB:** Suele acompañar al certificado europeo, pese a ser certificados análogos y con misma normativa, en Francia el consumidor valora el logo AB.



**Ø-Mark:** La marca danesa Ø es la certificación ecológica danesa y se concede a aquellos productos que, como mínimo, hayan sido empaquetados en Dinamarca y se hayan sometido al control por parte de las autoridades danesas.



**Luomu Sun Sign:** La Asociación Finlandesa de Alimentos Orgánicos de Finlandia y el Ministerio de Agricultura y Forestación son los encargados de esta certificación que garantiza el origen orgánico de la mercancía.



**Ø-Label:** DEBIO es la certificadora orgánica noruega, existen diferentes marcas Ø según el grado de sostenibilidad, siendo la marca verde la más habitual.



**Krav:** Es la principal etiqueta sueca de productos orgánicos, se adaptan a las Normas de IFOAM (La Federación Internacional de los Movimientos de Agricultura Biológica) aunque sus requerimientos son más restrictivos. Es otorgada por la organización KRAV.

### 4.3. MAYORISTAS

---

Pese a haber incluido información sobre el mercado mayorista en diferentes apartados de este informe, es conveniente resaltar de forma específica la existencia de mercados y/o centrales de compras en Alemania, Francia y Países Nórdicos.

En este sentido podemos acceder a información de interés sobre los perfiles y empresas adscritos a estos organismos en los distintas webs de estos, siendo estos interlocutores de relevancia para las empresas integrantes de Mercabarna.

**Alemania:** Existen varias centrales de compra de productos frescos en Alemania, entre las que se encuentran el Mercado Central de Hamburgo, la Central de Frankfurt o Berlín.

- Empresas Mercado de productos fresco de Hamburgo: <https://www.grossmarkt-hamburg.de/en/buy/market-companies>

- Empresas Mercado de productos fresco de Frankfurt: <https://www.frische-zentrum-frankfurt.de/unsere-h%C3%A4ndler>
- Empresas Mercado de productos fresco de Berlín: <https://feddersen.berlin/lebensmittel-grosshandel/sortiment/>

**Francia:** En Francia, existen varias centrales de compra de productos frescos, siendo Rungis Market la más grande e importante. Rungis es un mercado mayorista situado en las afueras de París que abastece de alimentos frescos a toda la región parisina y alrededores.

- Directorio Rungis: <https://www.rungisinternational.com/en/directory/?is-produit=0&is-fulltext=0&skewd=>

**Países Nórdicos:** La alta concentración de los sistemas de distribución, logística y comercialización de productos en estas áreas hacen que la relevancia de este tipo de centrales sea de mucha menor entidad.

## 4.4. DISTRIBUCIÓN

---

Destacamos a continuación los principales condicionantes y actores del último eslabón de la cadena de valor de los productos frescos ecológicos.

### 4.4.1. CANALES DISTRIBUCIÓN EN EUROPA

#### **TENDENCIA ONLINE**

Las nuevas propensiones tendentes a la compra online hacen que debamos hacer cierta distinción a la hora de caracterizar los canales de distribución de estos productos.

Así, discriminado por este canal, el segmento off line sigue dominando el mercado y así lo avalan los últimos datos publicados para el pasado 2021. Pese a las mejoras en los sistemas de venta y distribución online, los consumidores siguen prefiriendo en un elevado porcentaje las tiendas físicas, las cuales ofrecen una amplia gama de productos que pueden ser nacionales o internacionales, lo cual unido a la capacidad de observación in situ hace que las demandas, específicamente de frescos, aún se decanten por este canal. Los productos ecológicos frescos están disponibles en muchas tiendas especializadas, supermercados e hipermercados, así como en otras tiendas generales.

En los países desarrollados, las ventas de productos ecológicos son altas, pero para aumentarlas los actores dominantes como son los hipermercados y supermercados están adoptando medidas estéticas y estructurales favorables para los productos ecológicos.

Pese a ello se espera que el canal online siga registrando buenas cifras de crecimiento durante el próximo periodo. Hay una demanda creciente a través del canal online debido al uso de Internet y del marketing dirigido.

Se observa claramente una tendencia creciente a comprar productos alimentarios ecológicos en las plataformas online. El aumento del uso de Internet y la disponibilidad de teléfonos inteligentes es otra razón para el crecimiento del segmento en línea. También se espera que la facilidad de entrega exprés, que ayuda a entregar los productos alimentarios en un periodo de tiempo más corto, impulse el crecimiento del mercado de este segmento.

Tras la pandemia, se ha producido un aumento de la demanda de alimentos y bebidas ecológicas a través del segmento online con el fin de reducir el contacto humano. En algunos países se está produciendo un cambio en la compra de productos ecológicos de las tiendas físicas a las tiendas en línea, debido a la comodidad que ofrece el segmento en línea, es un mercado pequeño, pero en aumento y aunque las pautas de consumo durante el COVID no puedan considerarse como una tendencia de mercado sostenida, sí muestran una realidad que ha llegado para quedarse.

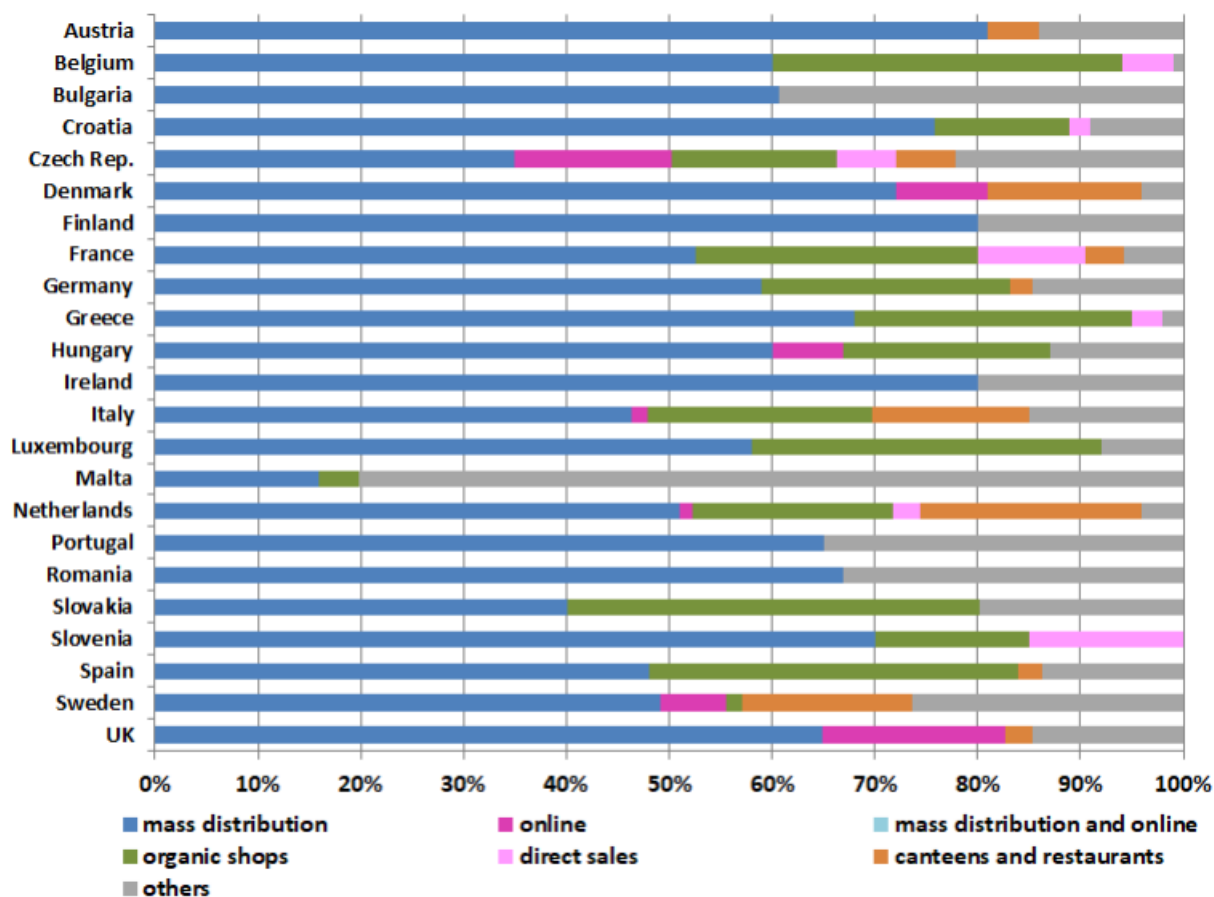
### **CANAL OFFLINE**

Con respecto a los distintos países europeos, en varios países, como Francia y Alemania, el mercado ecológico ha empezado a desarrollarse fuertemente, así encontramos que análogamente a los grandes centros, existe la irrupción de un número relevante de tiendas ecológicas especializadas. En otros países, como Dinamarca, el Reino Unido y Austria, la gran distribución ha sido el principal motor del desarrollo del mercado ecológico.

Alemania, Francia e Italia son los países con más tiendas ecológicas.

En otros países donde el consumo de productos ecológicos es todavía modesto, el desarrollo también se realiza principalmente a través de los supermercados.

Importancia de los distintos canales de distribución de productos ecológicos por países:



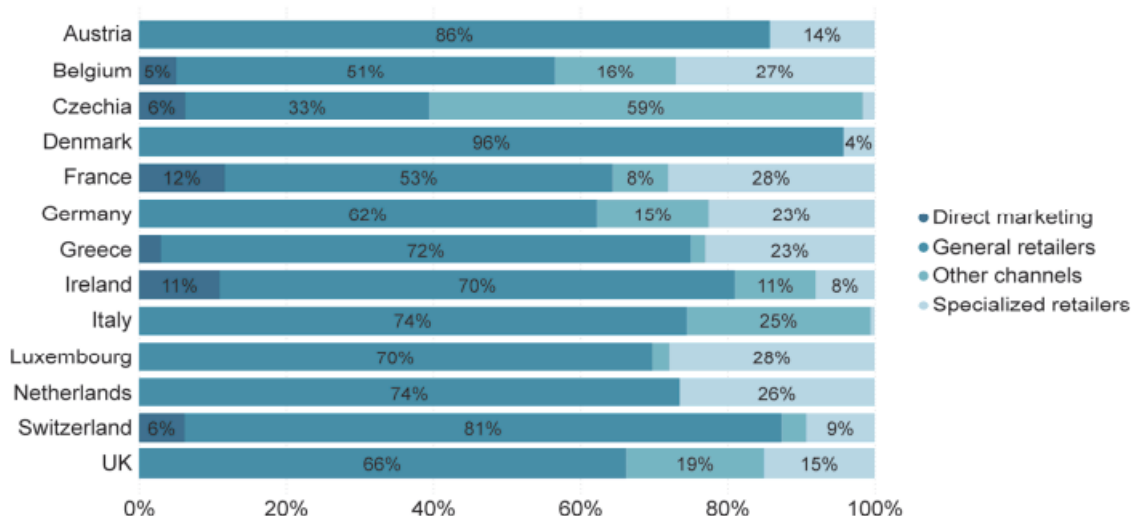
Fuente: Agence BIO - Organic sector in the European Union

En relación con los canales de distribución de productos ecológicos en los mercados europeos podemos distinguir:

- Los países donde la distribución está relativamente diversificada, pero donde la distribución a gran escala tiene el peso importante: Alemania, Bélgica, España, Francia, Italia, Luxemburgo, Países Bajos, República Checa y Suecia.
- Países donde la gran distribución domina claramente: Austria, Bulgaria, Chipre, Croacia, Dinamarca, Finlandia, Grecia, Hungría, Irlanda, Portugal, Rumanía, Reino Unido y Eslovenia.

En el pasado, los países con una fuerte participación de los minoristas generalistas mostraron un crecimiento constante del mercado (por ejemplo, Austria, Dinamarca, Suecia, Suiza y Reino Unido). Francia e Italia son buenos ejemplos de países con un fuerte crecimiento del mercado, en los que los minoristas especializados desempeñan un papel importante, aunque su importancia es menor. Los minoristas especializados desempeñan un papel importante, aunque su importancia está disminuyendo, como muestra el gráfico siguiente.

**Canales de distribución de productos ecológicos en Europa 2021:**



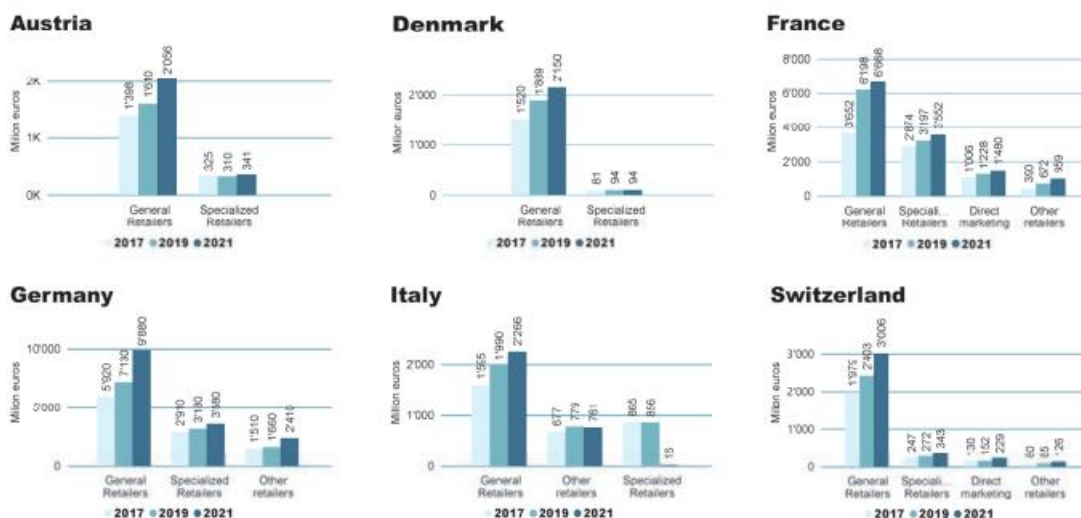
Fuente: FiBL-AMI survey 2023

En Alemania, los supermercados se han convertido en la fuerza motriz del mercado, mientras que minoristas especializados se enfrentan a una competencia cada vez mayor. Mientras que, en 2014, el 33% de todos los productos ecológicos se vendían en tiendas de alimentos ecológicos, esta cifra se redujo al 23% en 2021. Las cadenas de supermercados se han asociado con asociaciones y venden productos con sus marcas.

Austria y Suiza han vuelto a evolucionar con gran dinamismo. En ambos países, las cadenas minoristas de alimentación han estado muy implicadas en el desarrollo del mercado ecológico desde el principio (ambos países tienen cuotas de aproximadamente el 80%).

Existe una estrecha colaboración entre las cadenas de distribución y las respectivas asociaciones ecológicas, Bio Austria y Bio Suisse, y las cadenas de supermercados han ayudado a desarrollar las marcas. En Suiza, Coop y Migros llevan años promoviendo y desarrollando proyectos desde hace años.

**Crecimiento de canales de distribución de productos ecológicos en ciertos países europeos:**



Fuente: FiBL-AMI survey 2023

Por cada una de las regiones del estudio tenemos que:

**FRANCIA**

En Francia, la gran distribución representó el 52,7% del mercado ecológico francés en 2021, seguida de las tiendas especializadas (28,1%), las ventas directas (11,7%), y por últimos los artesanos (7,6%).

De 2011 a 2016, el crecimiento ecológico de las ventas en la gran distribución fue inferior al de otros canales. El año 2017 marcó un punto de inflexión, la gran distribución ha sabido adaptarse a las expectativas de los consumidores, desarrollando su gama ecológica (bajo marca de distribuidor y marcas nacionales) en general y más específicamente en sus tiendas de conveniencia.

Entre 2019 y 2021, Carrefour fue la cadena que más productos ecológicos vendió, mientras que Monoprix fue en la que la cuota de mercado ecológico fue mayor, más del 9%. Carrefour y Casino fueron las cadenas que más productos ecológicos de marca propia vendieron, por delante de Leclerc y Monoprix. Cabe mencionar la existencia de líneas específicas en otros de los principales supermercados como Leclerc o Auchan. Se han desarrollado líneas y tiendas o corners bio específicos en varias de estas cadenas.

Con respecto a las tiendas especializadas destacan Biocoop, Biomonde y La Vie Claire, las cuales han sufrido quizás la mayor caída de datos del mercado en 2022.

Por el contrario, se observa un aumento en 2022 del 6% en el canal más especializado, es decir desarrollo de tiendas específicas, minoristas de ventas a granel, gourmet, etc. en el último año han aumentado su número

de referencias eco en un 30%, siendo este aun un mercado pequeño, pero en auge, con unos 1.167 puntos de ventas el pasado año activos.

El desarrollo de la ley EGALIM y el Plan Bio cuyo objetivo es que un 20% de los alimentos consumidos sean ecológicos en administraciones y en el canal HORECA hace que las previsiones sean muy positivas en el medio plazo.

### **ALEMANIA**

En Alemania, la gran distribución (hard discount) es el principal canal para los productos ecológicos. La cuota de la gran distribución aumentó exponencialmente, alcanzando el 62% sobre el total (frente al 33,2% en 2000). Existe asimismo un importante número de minoristas independientes.

Dentro de los consumibles Bio más demandados por este canal de discount encontramos que 23% de la cuota de mercado los concentran los productos secos y básicos, seguidos por frutas y hortalizas (20%), lácteo (15%), bebidas (11% con datos de estancamiento en este mercado), 8% carnes sobre todo de ave y salchichas, y congelados (6%).

Tal y como se ha descrito, es importante remarcar lo fragmentado del mercado alemán en cada uno de sus Lander.

Principales distribuidores de alimentación:

- Aldi
- Netto
- Lidl
- Penny

Los supermercados más relevantes son Edeka y Rewe

Cash & Carry: Metro, Transgourmet y Edeka C+C

Grandes almacenes: Galería y KaDeWe

Centros ecológicos especializados:

- Dennere (527 tiendas; 1.149 mill€)
- Biocompany (45 tiendas; 124 mill€)
- Alnatural (126 tiendas; 581 mill€)
- EBL Naturkost (25 tiendas; 64 mill€)
- Basic (32 tiendas; 137 mill€)
- Superbiomark (23 tiendas; 51 mill€)

Las mayores cifras de venta ecológica en el mercado son de:

1. Aldi
2. Edeka

3. Rewe
4. Drug market chains

### **PAÍSES NÓRDICOS**

**En Suecia**, la gran distribución representaba casi la mitad del mercado ecológico, por delante del monopolio estatal de licores Systembolaget (20%), el sector fuera del hogar (17%), y las ventas en línea (6%).

De las tres principales cadenas distribuidoras minoristas (Axfood, ICA y Coop), sólo la primera presenta un aumento de valor en sus ventas en el pasado año (+3%) en cuanto a los alimentos ecológicos. Por su parte, las cadenas de descuento, Lidl y Netto (propiedad del Grupo Coop), sí experimentaron importantes crecimientos, pero a pesar de ello su cuota de mercado sigue siendo menor, entorno al 5% de las ventas del conjunto total de las ventas minoristas de ecológicos en Suecia.

**En Finlandia**, la gran distribución es, con diferencia, el principal canal de venta de productos ecológicos. Las tiendas ecológicas y la venta directa representan una pequeña parte del mercado ecológico. No hay supermercados ecológicos y sólo hay unas pocas tiendas ecológicas independientes en las principales ciudades independientes en las principales ciudades. Sin embargo, también se venden productos ecológicos en tiendas dedicadas al bienestar que no son totalmente ecológicas. Las dos cadenas más importantes son Ruohonjuuri e It's Pure.

Tomando cifras concretas, tenemos que el mercado de productos alimenticios finlandés es un mercado muy concentrado en el que dos grandes cadenas de distribución finlandesas, Grupo K (KESKO) y Grupo S (SOK), controlan el 85% de la cuota de mercado.

La cadena de supermercados alemana Lidl, con una cuota de mercado del 9%, es la única empresa extranjera relevante en la distribución presente en el país.

**Noruega** es uno de los países con mayor predisposición al consumo de productos eco, manteniendo una legislación muy desarrollada sobre este asunto, siendo especialmente valorado por los consumidores la potencia de sello nacional "O noruega", pese a existir tiendas especializadas, el claro dominador del mercado es la gran distribución con Norgesgruppen como líder del mercado (casi 1/3 de las ventas del mercado alimentario en su totalidad), seguido de Coop y Rema 1000 con 20% cada uno de ellos, destacan también ICA Norge y Bunnpris.

## 4.4.2. OTROS

### PRECIO

Otro de los factores más relevantes a la hora de caracterizar los mercados de productos ecológicos es la variación y comparativa de precios frente al común de los productos frescos demandados en Europa.

Por norma general podemos decir que los productos ecológicos suelen presentar precios más elevados que los precios de los productos convencionales. Como se indica en el sitio web de la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO), los productos ecológicos certificados suelen ser más caros que sus homólogos convencionales porque:

- La oferta de alimentos ecológicos es limitada en comparación con la demanda.
- Los costes de producción de los alimentos ecológicos suelen ser más elevados debido a la mayor mano de obra y a que los agricultores no producen una cantidad suficiente de un solo producto para reducir el coste total.
- La manipulación posterior a la cosecha de cantidades relativamente pequeñas de alimentos ecológicos genera costes más elevados porque los productos ecológicos y convencionales deben separarse para su procesamiento y transporte.
- La comercialización y la cadena de distribución de los productos ecológicos son relativamente ineficaces, y los costes son más elevados debido a los volúmenes relativamente pequeños.

La FAO también señala que los precios de los alimentos ecológicos incluyen no sólo el coste de la producción alimentaria en sí, sino también una serie de otros factores que no se recogen en el precio de los alimentos convencionales, como:

- Mejora y protección del medio ambiente (y evitación de gastos futuros para mitigar la contaminación).
- Normas más estrictas de bienestar animal.
- Prevención de riesgos para la salud de los agricultores debidos a una manipulación inadecuada de los plaguicidas (y evitación de futuros gastos médicos).
- Desarrollo rural mediante la generación de empleo agrícola adicional y la garantía de unos ingresos justos y suficientes para los productores.

Según un informe publicado por la European Network of Organic Farmers' Organisations (ENOF), los precios de los productos ecológicos han experimentado un aumento en la mayoría de los países de Europa en 2020 y 2021. En algunos casos, el aumento ha sido significativo, especialmente en productos frescos como frutas y verduras.

Por ejemplo, en España, los precios de los productos ecológicos frescos aumentaron un 8,7% en 2020 en comparación con el año anterior, según datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. En el mismo período, los precios de los productos no ecológicos aumentaron un 4,4%. En Francia, el aumento de los precios de los productos ecológicos fue aún mayor, con un aumento del 13,7% en 2020, mientras que los precios de los productos no ecológicos aumentaron solo un 3,3%.

Actualmente, el aumento de los volúmenes de compra de este tipo de productos, la asunción del gran retail como cadena de distribución principal de productos ecológicos y la inflación generalizada del periodo hacen que se estime que la tendencia en los productos ecológicos hacia la contención de la diferencia de precio frente a los convencionales sea cada vez mayor, destacando en este aspecto la introducción de grandes volúmenes de marca blanca y generalización de ciertos consumos.

De cualquier forma, la diferenciación de estos productos también responde a cierto grado de marketing-mix de productos, es decir, esta distinción le confiere al producto cierto estatus dentro de las decisiones de consumo que permiten a la empresa una caracterización del cliente final y una distinción que ha de plasmarse en el precio del bien en algún sentido.

Tomando los datos de ventas del pasado 2021 publicados por la PiBL, tenemos que las ventas al por menor en Europa se valoraron en 54.500 millones de euros (46.700 millones en la Unión Europea). El mayor mercado fue Alemania (15.900 millones de euros). La Unión Europea representó el segundo mayor mercado individual de productos ecológicos a escala mundial, después de Estados Unidos (48. 600 millones de euros).

País	Consumo productos ecológicos per cápita [€/persona]	Ventas minoristas de productos ecológicos [Millones €]	Crecimiento ventas minoristas de productos ecológicos [%]	Peso ventas minoristas de productos ecológicos sobre el total de productos [%]
Alemania	190,84	15.870,00	5,8	7
Francia	187,1	12.659,00	-0,31	6,63
Italia	66,56	3.943,00	-0,8	3,4
Suiza	424,56	3.704,56	3,9	10,9
Reino Unido	51,64	3.461,30	5,2	1,83
Suecia	266,29	2.764,00	-5,4	8,9
España	53,4	2.528,00		2,48
Austria	268,34	2.397,00	5,83	11,6
Dinamarca	383,55	2.240,00	-	13

País	Consumo productos ecológicos per cápita [€/persona]	Ventas minoristas de productos ecológicos [Millones €]	Crecimiento ventas minoristas de productos ecológicos [%]	Peso ventas minoristas de productos ecológicos sobre el total de productos [%]
Países Bajos	78,62	1.374,00	0,9	3,3
Bélgica	121,5	978,2	4,6	3,82
Noruega	82,92	441,81		1,73
Finlandia	73,54	407	-0,48	2,5
Polonia	8,28	314,12		0,62
Irlanda	47,33	235	2,7	2,73
República Checa	21,91	225,97		1,77
Luxemburgo	313	197,07	15,33	11
Rusia	1,3	183		
Croacia	24,18	99,3		2,2
Estonia	69,62	92,6	21	5
Grecia	6,18	66		0,29
Letonia	6,32	51		1,5
Lituania	17,8	50,5		1
Eslovenia	26,6	48,6		1,8
Turquía	0,6	46,21		
Rumanía	2,06	40,65		0,15
Bulgaria	4,77	32,97	2,5	1
Hungría	3,04	30		0,3
Ucrania	0,63	27,9		
Liechtenstein	229,77	8,78		
Bosnia y Herzegovina	0,11	0,4		

Fuente: FIBL (<https://statistics.fibl.org/data.html>)

En 2021, los consumidores europeos gastaron 97,8 euros de media en alimentos ecológicos por persona (Unión Europea: 104,3 euros). El gasto de los consumidores en alimentos ecológicos per cápita se duplicó en la década 2012-2021. En 2021, los consumidores suizos y daneses fueron los que más gastan en alimentos ecológicos (425 y 384 euros per cápita, respectivamente).

También en el año 2021, el mercado europeo alcanzó una tasa de crecimiento del 3,8% (Unión Europea: 3,6%). El mayor crecimiento se observó en Estonia (+21%) y Luxemburgo (+15,3%), los únicos países con un crecimiento de dos dígitos en 2021. La pandemia siguió sosteniendo los mercados orgánicos en muchos países europeos en 2021, pero no en la misma medida que en 2020, cuando el mercado creció un 15% respecto al año anterior.

Si se comparan los mercados ecológicos por macro regiones, Estados Unidos se encuentra a la cabeza con el 40,9% de las ventas mundiales al por menor de productos ecológicos (49.500 millones de euros), seguido de la Unión Europea (44.800 millones de euros; 37,1% de productos ecológicos).

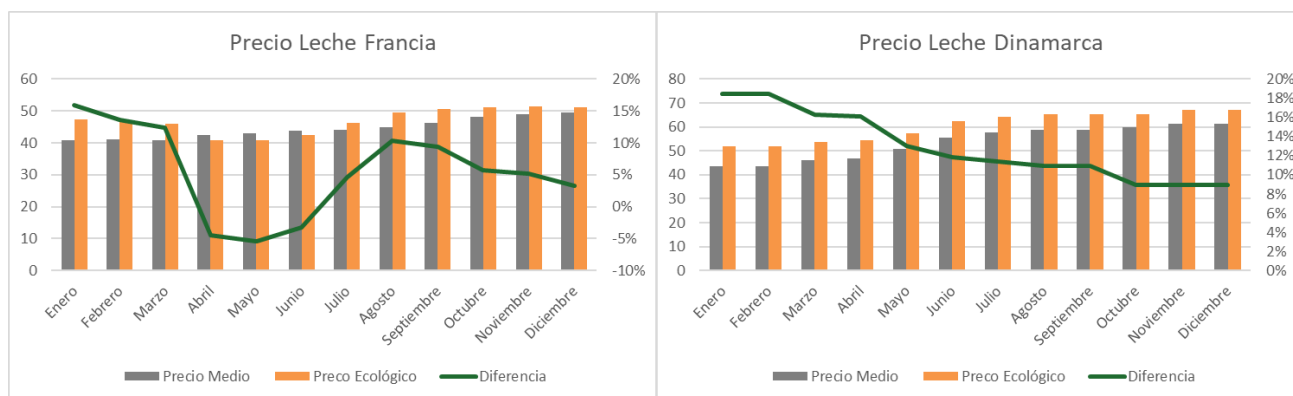
Comparando las ventas retail por continentes, Norteamérica, con 44,5% de las ventas minoristas ecológicas mundiales, fue el mayor mercado (53.700 millones de euros).

Tomando las estadísticas de la comisión europea observamos una importante volatilidad en los datos según mercados, productos y variedades específicas de productos, donde los datos no presentan uniformidad en cuanto a la cantidad de ellos, su evolución, categorías de las que se dispone información, etc.

Tomando como referencia alguno de los productos más señeros donde la información se repite de forma más constante entre regiones, podemos contar con información concreta las tendencias marcadas de forma más subjetiva, como son la evolución al alza en los precios de los productos frescos en todos sus formatos, donde pese a aumentos relevantes en los precios de los bienes ecológicos, se observa como la diferencia porcentual entre fresco convencional y ecológico ha ido decreciendo.

En el caso de los huevos y la leche, como los 2 bienes donde se observan una mayor cantidad de datos contrastables actualizados entre países, tenemos que en promedio la leche fresca en 2022 en su formato eco tiene precios que oscilan cerca de un 10,5% más que la media del mercado, por debajo del promedio del 44,3% del caso de los huevos.

### Evolución de precios de comestibles ecológicos 2022





Fuente: Directorate-General for Agriculture and Rural Development

Francia es el país con un mayor volumen de información sobre la evolución de sus precios de productos de tipo ecológico, así destacamos casos relevantes como son las nectarinas donde el precio medio ecológico en 2022 se situó un 80% por encima de la media del mercado, los melocotones por su parte han tenido una evolución dispar y a finales del pasado 2022 llegan a más que doblar su precio en ecológico frente a la media total, en lo tomates cabe destacar la enorme diferencia según tipo, de forma que en cherries el diferencia fue mínimo en este año, frente al toma ten rama donde la diferencia con el precio medio del mercado ronde el 50%.

## 5. ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN

---

En este apartado incluimos los principales eventos comerciales en las regiones objetivo del estudio.

### 5.1. FERIAS

---

Principales ferias alimentarias:

#### FRANCIA

- **Sial parís.** <https://www.sialparis.com/>. Del 19 al 23 de octubre 2024. Cada dos años, productores, importadores, compradores y minoristas, especialistas en medios y asociaciones independientes de todas las formas y tamaños se reúnen en el recinto ferial más grande de París.
- **Natexpo 2023.** <https://natexpo.com/en/le-salon/salon-natexpo/>. Del 22 al 24 de octubre 2023. Feria internacional de productos orgánicos, abarca cuatro áreas: Alimentación Ecológica, alimentos de la salud y los complementos alimenticios, cosméticos naturales y productos ecológico.
- **Salons Bio & Co.** <https://www.salonbioeco.com/> Compuesta por 4 ferias entre 130 y 220 expositores, de alimentos orgánicos, salud, bienestar o eco-construcción. Asociaciones como Kokopelli, Greenpeace, Voiz Libres, Réseau Sortir du Nucléaire o Sea Shepherd hacen oír su voz sobre la biodiversidad. También ofrecen entre 80 y 120 conferencias sobre salud, ecología...y de 10 a 15 eventos según la edición.
  - **Besancon – Micropolis.** <https://www.salonbioeco.com/besancon>. 110 expositores, y un programa de 50 conferencias durante 3 días. Viticultores orgánicos de diferentes regiones de Francia. 31 de marzo – 2 de abril 2023.
  - **Metz.** <https://www.salonbioeco.com/metz>. Del 21 al 23 de abril de 2023.
  - **Strasbourg Printemps.** <https://www.salonbioeco.com/metz>.
  - **Strasbourg Automne.** <https://www.salonbioeco.com/strasbourg-automne>. Del 27 al 30 de octubre de 2023.
- **Salon Bio METZ Parc Expos.** <https://www.metz-expo.com/>.
- **Salón Bien-être, Bio et Eco-habitat, Ploërmel 2023.** <https://www.salon-bien-etre-bretagne.com/ploermel>. Bienestar y feria natural 7ª edición. Bienestar, orgánico, salud, cocina,

alimentación... del 8 al 10 de septiembre de 2023, 50 expositores. Extenso programa de conferencias.

- **Salón Primevère 2024.** <http://salonprimevere.org/>. Del 17 al 19 de febrero de 2023 en Lyon, Eurexpo. Basado en el respeto por el medio ambiente, se organiza en torno a tres ideas principales: sensibilizar a la población, promover enfoques alternativos y desarrollar una mejor comunicación entre la ecología – socios. Periodicidad anual y tiene un alcance nacional.
- **SEPAG.** Del 25 al 27 de abril de 2023. Pretende convertirse en una verdadera herramienta de desarrollo regional para los profesionales de la industria agroalimentaria y de restauración y promover los intercambios comerciales con proveedores locales. Se celebra en Valence y tiene una periodicidad anual. ¿?
- **Salon Bio & Co Strasburg.** <https://www.salonbioeco.com/strasbourg-printemps>. Del 12 al 15 de mayo de 2023. Salón estructurado en más de 12.000m2, más de 250 expositores. Presentando hábitat saludable, alimentos y bebidas, ecología, alimentos orgánicos... Con una periodicidad anual y un alcance nacional.
- **Salon Zen and Bio Respire la Vie/Poitiers.** Del 22 al 24 de septiembre 2023. Reúne a profesionales, ofreciendo productos de calidad, descubrir el trabajo y el saber hacer de los artesanos, aprender a cultivar respetando el ecosistema... Un amplio programa de conferencias y talleres prácticos. Tiene una periodicidad anual y un alcance nacional.
- **Salon Natura Bio.** <https://www.salon-naturabio.com/>. Del 24 al 26 de noviembre de 2023. Especialistas en orgánico y bienestar, ofrecen productos y alternativas simples para equilibrar, cambiar y mejorar la vida diaria.

## ALEMANIA

- **Fruit Logística.** <https://www.fruitlogistica.com/en/about/>. Del 7 al 9 de febrero 2024. Feria que cubre todos los sectores del negocio de productos frescos.
- **Biofach.** <https://www.biofach.de/en> BioFach es la feria comercial más grande de Europa para alimentos y agricultura orgánicos. Se lleva a cabo cada año en el mes de febrero, en Nuremberg, Alemania
- **Anuga.** <https://www.anuga.com/>. Feria mundial para la industria de alimentos y bebidas. Diez ferias bajo un mismo techo ofrecen a los visitantes profesionales una guía con senderos cortos a través del centro de exposiciones de 284.000 metros cuadrados. Diez ferias comerciales en un solo lugar.
  - **Anuga Fine Food**, alimentos finos y gourmet exclusivos.
  - **Anuga Frozen Food.**

- **Anuga Meet.**
- **Anuga Chilled & Fresh Food**, productos frescos preparados para el hogar e innovadores.
- **Lechería Dairy**, productos lácteos, prestando especial atención a temas como productos alternativos a la leche normal o la vida útil prolongada.
- **Anuga Bread & Bakery.**
- **Anuga Drinks**, bebidas sin alcohol.
- **Anuga Organic.**
- **Anuga Hot Beverages.**
- **Anuga Out of Home.**
- **International Green Week Berlín.** <https://www.gruenewoche.de/en/>. Fundada en 1926 en Berlín, es una feria internacional de alimentos, agricultura y horticultura. Expositores de todo el mundo presentan una alta gama de productos en 10 días de eventos. La 87ª edición tendrá lugar del 19- 28 de enero de 2024.
- **Rohvolution raw food festival.** Feria trimestral sobre alimentos orgánicos, verduras, frutas y alimentación, que se realiza en diferentes ciudades de Alemania, tiene un alcance local.

### PAÍSES NÓRDICOS

- **Suecia/Noruega. Nordic Organic Food Fair y Eco Life Scandinavia.** <https://www.nordicorganicexpo.com/> Bebidas, comida natural, comida orgánica, alimentación. (vienen en comida orgánica y natural). Son eventos exclusivamente comerciales y no están abiertos al público en general. La admisión está restringida a profesionales que trabajan en la industria de productos naturales y orgánicos. Es posible que se solicite verificación del estado “comercial”.
- **Skogsnolia 2023.** <https://www.skogsnolia.se/>. Pescado, agricultura, horticultura, ganadería, vino.

## 5.2. EXHIBICIONES (PERMANENTES, DEGUSTACIONES, ETC)

---

Eventos adicionales:

### FRANCIA

- **Taste France Food.** <https://tastefrance-food.com/es>. Es el escaparate internacional de los proveedores franceses de productos alimentarios. Ofrece una conexión entre proveedores y compradores cualificados.

- **Departamento de compradores y distribuidores.** La plataforma es el punto de encuentro entre los exportadores franceses y los importadores, compradores y distribuidores extranjeros. La inscripción es gratuita para los compradores y distribuidores profesionales.
- **Departamento de vendedores.** Exclusivamente dedicado a los productos alimentarios franceses. Team France Export está activa en 60 países y muy conectada con compradores mayoristas y minoristas locales.

## ALEMANIA

- **International Training AECOC.** Munich, 16 y 17 de mayo de 2023. Dirigido a empresas fabricantes, productores y distribuidores de gran consumo y de los sectores de los frescos interesados en conocer el mercado del retail de alimentación en Alemania, con especial foco en la categoría de frescos. Dentro de sus objetivos están:
  - Descubrir la composición del mercado y las estrategias de la distribución con foco en las secciones de frescos.
  - Conocer la evolución de las tiendas discount y la estrategia defensiva de sus competidores.
  - Cómo compite el mercado para satisfacer al consumidor.
  - La sostenibilidad sigue siendo una tendencia importante.

## 5.3. PUBLICACIONES ESPECIALIZADAS

---

### FRANCIA

- **Bio Linéaires:** Es una revista especializada en productos orgánicos y naturales. Proporciona información sobre las últimas tendencias en el sector orgánico, entrevistas con productores, informes de mercado y novedades en productos ecológicos. <https://www.biolineaires.com/>
- **Kaizen:** Es una revista francesa que abarca temas de estilo de vida sostenible, incluyendo la agricultura ecológica, la alimentación saludable y la producción sostenible. Ofrece artículos, reportajes y entrevistas relacionadas con el mundo orgánico y la ecología. <https://kaizen-magazine.com/>
- **Bioaddict:** Es una revista en línea que se enfoca en la alimentación orgánica, la vida sostenible y el consumo responsable. Proporciona noticias, recetas, consejos y guías de compra de productos orgánicos. <https://www.bioaddict.fr/>

## ALEMANIA

- **Öko-Test:** Es una revista alemana que se centra en pruebas y evaluaciones de productos ecológicos y naturales. Proporciona análisis detallados de alimentos, productos de cuidado personal, productos para el hogar y otros artículos, con el objetivo de informar a los consumidores sobre la calidad y la sostenibilidad de los productos. <https://www.oekotest.de/>
- **Schrot&Korn:** Es una revista mensual que cubre temas relacionados con la alimentación orgánica, la salud y el estilo de vida sostenible. Ofrece recetas, consejos de cocina, información sobre agricultura orgánica y entrevistas con expertos en el sector. <https://schrotundkorn.de/>
- **Ökologie & Landbau:** Es una revista alemana dedicada a la agricultura ecológica y la producción orgánica. Proporciona información sobre técnicas agrícolas sostenibles, investigación en el campo de la agricultura orgánica y noticias relacionadas con el sector. <https://www.oekom.de/>

## PAÍSES NÓRDICOS

- **Ren Mat:** Es una revista noruega dedicada a la alimentación saludable y sostenible. Publica artículos sobre alimentos orgánicos, recetas saludables, consejos de cocina y noticias relacionadas con la agricultura ecológica en Noruega. <https://www.renmat.no/>
- **Ekologisk mat - Livsmedelsverket:** Es una revista sueca que se centra en la producción y el consumo de alimentos orgánicos. Proporciona información sobre agricultura ecológica, noticias del sector, consejos de cocina y reportajes sobre productores y empresas orgánicas en Suecia. <https://www.livsmedelsverket.se/>

## 6. CONTACTO DE INTERÉS

---

Contactos referenciales para el Desarrollo de actividades agroalimentarias en el sector ecológico.

### 6.1. INSTITUCIONALES

---

#### Instituciones gubernamentales Francia

- **Agence Bio:** Es la agencia francesa encargada de promover y desarrollar la agricultura ecológica y los productos orgánicos en Francia. Proporciona información, promueve la certificación orgánica y supervisa el sector orgánico en el país. <https://www.agencebio.org/>
- **Ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation:** El Ministerio de Agricultura y Alimentación de Francia es responsable de las políticas agrícolas, incluyendo las relacionadas con la producción ecológica. Promueve la agricultura sostenible y la transición hacia prácticas más respetuosas con el medio ambiente. <https://agriculture.gouv.fr/>
- **Agence de la transition écologique (ADEME):** Es una agencia gubernamental francesa que se ocupa de la transición hacia una economía más sostenible. ADEME apoya proyectos relacionados con la agricultura ecológica, la eficiencia energética y la protección del medio ambiente. <https://www.ademe.fr/>

#### Instituciones gubernamentales Alemania

- **Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL):** El Ministerio Federal de Alimentación y Agricultura de Alemania tiene como objetivo promover la agricultura sostenible y los productos orgánicos en el país. Desarrolla políticas y programas para apoyar la producción, distribución y consumo de alimentos orgánicos. [https://www.bmel.de/EN/Home/home\\_node.html](https://www.bmel.de/EN/Home/home_node.html).
- **Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE):** La Agencia Federal de Agricultura y Alimentación de Alemania es responsable de implementar y supervisar las políticas agrícolas del gobierno, incluyendo las relacionadas con la producción orgánica. Proporciona apoyo financiero, asesoramiento y promoción de la agricultura ecológica. [https://www.ble.de/DE/Startseite/startseite\\_node.html](https://www.ble.de/DE/Startseite/startseite_node.html)

- **Bundesverband Naturkost Naturwaren (BNN):** Es una asociación alemana que representa a la industria de alimentos orgánicos y naturales. Trabaja en estrecha colaboración con las instituciones gubernamentales para promover la producción y comercialización de productos ecológicos en Alemania. <https://n-bnn.de/>

#### Instituciones gubernamentales Países Nórdicos

- **Finlandia. Ministerio de Agricultura y Silvicultura.** Facilitador de una economía de recursos naturales y alimentos renovables y sostenibles y un productor de recursos de información fiables. Promueve el logro de los objetivos de desarrollo sostenible de la ONU con sus actividades. El área administrativa abarca la agricultura y la horticultura, el desarrollo rural, la silvicultura, la atención veterinaria, el control de los productos alimenticios derivados de los animales y la pesca. <https://mmm.fi/etusivu>
- **Suecia. Ministerio de Relaciones Exteriores:** Es responsable de las relaciones de Suecia con otros países y organizaciones internacionales y de la política de ayuda y comercio internacional. <https://www.regeringen.se/sveriges-regering/utrikesdepartementet/>.
- **Noruega. Ministerio de Agricultura y Alimentación:** Tiene la responsabilidad principal de la política alimentaria y agrícola. Incluye la gestión de la tierra, la agricultura y la silvicultura, la cría de animales, la cría de renos y el desarrollo de nuevas industrias basadas en la agricultura. <https://www.regjeringen.no/no/dep/lmd/id627/>
- **Finnish Food Authority (Ruokavirasto):** La Autoridad de Alimentación de Finlandia es responsable de la seguridad alimentaria, la protección animal y vegetal, y la promoción de la agricultura sostenible, incluyendo la producción y promoción de productos orgánicos. <https://www.ruokavirasto.fi/>
- **Swedish Board of Agriculture (Jordbruksverket):** La Junta de Agricultura de Suecia se encarga de la política agrícola y de promover una agricultura sostenible y respetuosa con el medio ambiente. Trabaja en el desarrollo y promoción de la producción y consumo de alimentos ecológicos. <https://jordbruksverket.se/>

## 6.2. COMERCIALES

---

### Asociaciones comerciales de Francia

- **Syndicat national des transformateurs de produits biologiques (Synabio):** Es una organización comercial francesa que representa y promueve los intereses de los transformadores y fabricantes de productos orgánicos en Francia. <https://www.synabio.com/>
- **Nature & Progrès:** Es una asociación francesa que agrupa a productores, transformadores y consumidores comprometidos con la agricultura ecológica y la producción sostenible. También ofrece una certificación propia para productos orgánicos. <https://www.natureetprogres.org/>

### Asociaciones comerciales Alemania

- **Asociación Federal de la Industria Alimentaria (BVE).** <https://www.bve-online.de/>. Organización, que representa los intereses intersectoriales de los fabricantes de alimentos en la política, administración, los medios de comunicación, la sociedad y los socios del mercado, en todo el mundo.
- **Bundesverband Ökologischer Landbau (BÖLW):** El BÖLW es una federación que representa los intereses de la agricultura ecológica en Alemania. Trabaja en la promoción de políticas favorables a la agricultura orgánica y aboga por el desarrollo sostenible del sector. <https://www.boelw.de/>
- **Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft (DLG):** Es una organización alemana que trabaja en el campo de la agricultura y la alimentación. Organiza ferias, certificaciones y actividades de promoción relacionadas con los productos agrícolas y alimentarios, incluyendo los orgánicos. <https://www.dlg.org/de/>

### Asociaciones comerciales en los Países Nórdicos

- **Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft (DLG):** Es una organización alemana que trabaja en el campo de la agricultura y la alimentación. Organiza ferias, certificaciones y actividades de promoción relacionadas con los productos agrícolas y alimentarios, incluyendo los orgánicos. <https://www.dlg.org/de/>
- **Organic Sweden (Ekologiska Lantbrukarna):** Es una organización sueca que agrupa a agricultores y productores orgánicos. Trabaja para promover y apoyar la producción y comercialización de alimentos ecológicos en Suecia. <https://www.ekolantbruk.se/>

## 7. PERFIL DE COMPRADORES

---

Pese a las diferencias entre regiones geográficas, encontramos similitudes claras en factores claves que determinan el perfil del comprador de productos ecológicos, especialmente si nos centramos en los datos suscritos para las regiones estudiadas, siendo estas las de mayor tradición en el mercado ecológico, donde Francia y Alemania presentan los mayores volúmenes del mercado y en la región nórdica destacando desde el punto de vista del consumo per cápita.

Las tendencias principales del mercado de consumo de alimentos parecen claramente a favor del desarrollo del mercado de frescos ecológicos, de forma que existe cada vez una mayor propensión hacia la revisión de los etiquetados, la inclusión de nutri-scores, consumo de productos poco procesados, menor inclusión de aditivos, revisión de información sobre alérgenos, etc.

Adicionalmente las preocupaciones por el medio ambiente y la sostenibilidad van incluyendo criterios cada vez más valorados de consumo local, Km 0, envasado sostenible, etc.

A todo esto, se le une una tendencia de la Comisión Europea hacia una normativa cada vez más uniforme y restrictiva en cuanto a la caracterización de los productos ecológicos y sostenibles, así como el establecimiento de compromisos para alcanzar niveles de producción y consumo ecológico más elevados.

El reflejo en la cadena de distribución y compra de estos bienes ha sido evidente, de forma que se han ido concentrado actores, aumentando los volúmenes e incluyéndose líneas ecológicas con cada vez más fuerza en los lineales de los principales supermercados e hipermercados, así encontramos que en la mayoría de las regiones estudiadas, el mayor volumen de venta de productos eco se concentra claramente en estos actores, siendo quizás Francia el país que presenta una mayor proporción de tiendas especializadas ad hoc.

Esta asunción del papel de líder del mercado por parte de la gran distribución es reflejo de la predisposición media de los individuos a pagar cierta cantidad más por un producto de mayor calidad y con beneficios para su salud.

En este sentido la irrupción del COVID ha jugado un papel fundamental, multiplicando unas cifras que ya eran crecientes de forma previa, sin embargo, esta situación se ha revertido en cierto modo a causa de la inflación actual, siendo un mercado sensible a las variaciones en los precios y a las distintas modas reinantes en cada momento.

Actualmente la intermediación en el mercado se sigue concentrado en un alto grado alrededor de los grandes puertos del norte de Europa, así alguno de los productos principales del mercado como son los frutales adquiridos desde Latinoamérica siguen tomando esta vía de entrada como prioritaria.

Al igual que ocurre con el café, carne, especialmente de bovino, o productos pesqueros como cefalópodos, mariscos, salmón o bacalao.

## 8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

---

### CLAVES DEL MERCADO ECOLÓGICO EUROPEO

Europa en su conjunto y especialmente el entorno de la UE es una de las regiones más interesantes para el mercado de los productos frescos ecológicos.

Dentro de este mercado existen regiones que, por su tamaño, desarrollo productivo y comercial, poder adquisitivo, propensión media al consumo ecológico o historia de este en la zona, destacan de forma evidente sobre el resto como son Alemania, Francia, los países nórdicos (Noruega, Finlandia, Suecia y Dinamarca), Austria, Suiza, Italia, Bélgica o el Reino Unido.

Este estudio se ha centrado en los 3 primeros como regiones de mayor relevancia para los intereses de las empresas de Mercabarna en este sector.

El mercado ecológico está sujeto a varios condicionantes fundamentales, siendo el primero de ellos el desarrollo de la normativa interna de la Comunidad Europea, en este sentido se ha ido facilitando dentro de los márgenes del mercado común el establecimiento de una normativa cada vez más específica y de uso común que clarifica el desarrollo comercial en el conjunto de la UE y países afines como aquellos asociados a la EFTA.

La competitividad del mercado ecológico de la UE es clave ya que presenta una de las normativas más desarrolladas en este ámbito, siendo un factor que facilita las labores en países como los mencionados anteriormente dada la larga tradición de la diferenciación y marcación de los productos ecológicos en estas regiones.

En este sentido se ha de considerar el alto valor que se les confiere a las distintas etiquetas nacionales en estos mercados como complemento a la europea.

Pese a ser un mercado claramente creciente en este siglo, este sector no está exento de altibajos, siendo sensible a las modas alimentarias, fluctuaciones de precios o tendencias en la salud.

Parece claro que el futuro del mercado ecológico en Europa se encuentra ligado actualmente al ámbito de la sostenibilidad y así lo muestran las nuevas normativas que emanan de la Comisión. Además de los medios productivos e insumos, cobran una renovada importancia las cuestiones relacionadas con el packaging y la logística.

### **LA LOGÍSTICA COMO FACTOR COMERCIAL FUNDAMENTAL**

Trabajar al amparo de uno de los principales nodos logísticos como es el Puerto de Barcelona facilita el argumentario comercial de los mayoristas y comercializadores de esta área. El desvío de productos hacia los principales puertos del norte de Europa es una cuestión que recomendamos abordar de la mano entre las empresas interesadas en este mercado, Mercabarna y la propia Autoridad Portuaria, dibujando una estrategia comercial conjunta que favorezca el posicionamiento de esta región como alternativa al paradigma actual.

Tomando los datos facilitados por el Puerto, tenemos que aproximadamente el 90% de los productos hortofrutícolas que ingresan a Cataluña, lo hacen a través del norte de Europa.

Es importante tener en cuenta que no existen datos de comercio transfronterizo de producto ecológico, de forma que no hay exigencia por parte de las autoridades aduaneras de declarar este tipo de categorización de productos, siendo quizás un aspecto para mejorar de cara al futuro, pero que depende de instancias europeas.

### **PRINCIPALES ORÍGENES DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS**

Por productos destacan frutas y verduras, especialmente los datos de importación de frutas exóticas, siendo la región de Latinoamérica el primer proveedor de este tipo de alimentos ecológicos con Ecuador a la cabeza y destacando otros países como República Dominicana, Perú, Colombia, México, Brasil, Costa Rica, Argentina o Chile.

El continente africano es otro proveedor interesante, así los países del norte (Marruecos, Egipto y Túnez), Sudáfrica y países de West-África (Costa de Marfil, Mauritania, Senegal o Ghana) destacan como proveedores de frutas clave como cítricos, exóticas y productos pesqueros.

## **RECOMENDACIONES Y PROPUESTA DE ACCIÓN COMERCIAL**

### - MISIONES DIRECTAS O INVERSAS:

Se recomienda la realización de acciones comerciales de tipo directo o inverso, uniendo a proveedores de productos de estos orígenes con compradores, intermediarios logísticos, autoridad portuaria y otros actores de relevancia.

Nuestra experiencia en el sector nos dice que la realización de acciones comerciales que incluyan a actores diversos de la cadena comercializadora que faciliten interlocutores válidos en todo el proceso comercial, así además de mostrar imagen de ser una comunidad cohesionada, facilita el trabajo a la hora de traducir la labor comercial en negocio real.

En este sentido existen varios argumentos que son claves a la hora de posicionar a Cataluña y Barcelona como una región estratégica dentro del mercado europeo de productos ecológicos, la inclusión de estos actores refuerza la idea de ser un enclave donde las empresas compradoras y proveedoras puedan desarrollarse de manera más eficiente que en las rutas actuales.

Se recomienda prioritariamente decantarse por acciones de tipo inverso, de forma que la labor comercial pueda complementarse con visitas específicas a instalaciones portuarias o el propio Mercabarna, dimensionando así de forma visual la capacidad de esta región de forma evidente.

### - FERIAS:

Actualmente existen diversas ferias alimentarias en Europa dedicadas al mercado ecológico donde los perfiles suelen estar más enfocados en los canales de distribución de tipo especializado, siendo estos de menores dimensiones e interés que los grandes actores del canal ecológico.

Por el contrario, en las grandes ferias alimentarias europeas existe cada vez un mayor porcentaje de participación de compradores y vendedores de tipo ecológico, maximizándose así las posibilidades de negocio para las distintas empresas catalanas, se recomienda por lo tanto la asistencia a este tipo de eventos, destacando sobre el resto a Fruit Logística donde, junto con Fruit Attraction, suman el mayor volumen de productos frescos ecológicos.

### - REPRESENTACIÓN COMERCIAL:

Estas acciones se pueden complementar con la representación comercial en los destinos de mayor interés. Existen una serie de ventajas de la representación comercial en destino, siendo especialmente relevante la sistematización de relaciones comerciales en el área seleccionada, para lograr cierta efectividad comercial,

es vital asegurar el seguimiento y duración de los contactos realizados, especialmente en los entornos internacionales, donde las relaciones de confianza son más delicadas y pese a las nuevas tecnologías el contacto físico sigue siendo un valor relevante.

La representación comercial permite a las empresas o instituciones alcanzar un alto nivel de presencia de marca en los mercados destino, así como incrementar de forma significativa sus volúmenes de contacto a un precio mucho más económico que mediante la realización de acciones comerciales directas.